

Essi Nissinen

Matkablogi Hollannista

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Matkailu-, ravitsemus- ja talousala

Matkailun koulutusohjelma

Kevät 2017

Koulutusala Matkailu-, ravitsemus- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutus
Tekijä Essi Nissinen	
Työn nimi Matkablogi Hollannista	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Toimeksiantaja
Aika Kevät 2017	Sivumäärä ja liitteet 43
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda blogi Hollannista. Blogin tavoitteena oli herättää lukijoissa kiinnostusta matkustaa Alankomaihin sekä antaa tietoa Alankomaissa matkustamisesta ja maan kulttuurista. Blogi käsittelee muun muassa saapumista Amsterdamiin, julkisten kulkuneuvojen käyttämistä sekä Pohjois-Hollannissa sijaitsevia erilaisia kiinnostavia käyntikohteita. Blogi kertoo omista kokemuksistani Alankomaissa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee toiminnallista opinnäytetyötä, markkinointia sosiaalista mediaa hyödyntäen sekä matkailumarkkinoinnin näkökulmasta. Lisäksi työssä perehdytään Alankomaiden kulttuuriin ja historiaan. Työssä esitellään blogitermistöä, erilaisia blogialustoja, aiheen valitsemista sekä blogin kävijäseurantaa.</p> <p>Työn toiminnallinen osuus koostui blogista, jossa julkaistiin 10 postausta maalis-huhtikuun aikana 2017. Blogia käytiin katselemassa yhteensä 441 kertaa 166:n käyttäjän toimesta. Lukijoita blogissa kävi yhteensä 13:sta eri maasta. Opinnäytetyössä esitellään blogin perustamisen prosessia, tilastoja kävijämääristä sekä blogin markkinointikanavia.</p> <p>Työn onnistuminen määriteltiin kävijämäärien, kommenttien sekä blogin kokonaisuuden perusteella. Kävijämäärälle ei asetettu tavoitetta, mutta markkinointikanaviin sekä julkaisuaikaan peilaten kävijämäärään voi olla tyytyväinen. Kommentteja itse blogiin en saanut kuin yhden kommentin verran, mutta henkilökohtaisten kommenttien perusteella blogista pidettiin. Tavoite saada kehitysideoita lukijoilta prosessin aikana ei täyttnyt.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	Alankomaat, blogi, sosiaalinen media, markkinointi
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Essi Nissinen	
Title Travel blog about Holland	
Optional Professional Studies	Commissioned by
Date Spring 2017	Total Number of Pages and Appendices 43
<p>The purpose of this functional thesis was to create a travel blog about the Netherlands. The goal of this thesis was to rouse interest to travel to Holland. An additional the goal was to provide information on Dutch culture. The travel blog contains for example arriving in Amsterdam, using of public transportation, interesting cities and attractions in the province of North-Holland. The blog tells about my own experiences in the country.</p> <p>The theory of this thesis consists of the concept of functional thesis, marketing with social media and the perspective of tourism marketing. In addition the theory part deals with culture and history of the Netherlands, blog terms and platforms as well as choosing the topic of blog and monitoring the visitors of the blog.</p> <p>The funtional part of the thesis was the travel blog, which was kept from March to April 2017. The blog was viewed 441 times by 166 visitors from 13 different countries. After dealing with the theoretical framework, the thesis report explains the process of creating a blog, statistics of the visitors as well as marketing channels of the blog.</p> <p>The number of visitors, the comments and entirety of the blog were used as the indicators of the success. I did not set an goal for the amount of visitors, but taking into account the time the blog was kept and the marketing channels which were used, I am satisfied with it. If the blog would have been kept more than two months, there would have been more visitors in the blog. One aim was to attract feedback from the readers, but the blog page itself was commented only once. However, according to the comments I received personally, the blog was liked. The aim to gather feedback was not achieved.</p>	
Language of Thesis Finnish	
Keywords	The Netherlands, blog, social media, marketing
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	2
3 ALANKOMAAT	4
3.1 Maantiede	4
3.2 Kulttuuri	5
3.2.1 Tuulimyllyt	5
3.2.2 Tulppaanit	6
3.3 Historia	6
4 BLOGIT	8
4.1 Blogien termistöä	8
4.2 Aiheen valinta	10
4.3 Blogin alusta	10
4.3.1 Maksuttomat alustat	10
4.3.2 Maksulliset alustat	11
4.3.3 Blogin ominaisuudet	11
4.4 Somekirjoittaminen	12
4.5 Blogin markkinointi	12
4.6 Kävijäseuranta	13
5 MARKKINOINTI	14
5.1 Sosiaalinen media	14
5.1.1 Tekijänoikeudet	15
5.1.2 Kuvaoikeudet	16
5.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	16
5.2.1 Blogit markkinointikanavana	18
5.2.2 Sosiaalisen median ja massamedian erot	18
5.3 Digimarkkinointi	19
6 MATKAILUMARKKINOINTI	22
6.1 Matkailutuote	22
6.2 Matkustaja	23

6.2.1 Ostokäyttäytyminen	23
6.2.2 Matkustusmotiivit	24
TOTEUTUS	26
6.3 Blogin perustaminen	26
6.4 Matkailublogin kirjoittaminen	27
6.5 Kuvien käyttö	31
6.6 Markkinointi	33
6.7 Blogin tilastot	35
6.8 Blogin arviointi	39
7 POHDINTA	41
LÄHTEET	43

1 JOHDANTO

Alankomaat ovat alava maa Pohjanmeren rannalla Länsi-Euroopassa. Hollantilaiset tunnetaan avoimesta kulttuuristaan, pyöräilykulttuurista sekä kanaalien koristamasta katukuvasta. Erityisesti kevät on Alankomaissa matkailijoiden suosimaa aikaa, kun kukkaturistit tulevat ihailemaan valtavia värikkäitä tulppaanipelloja. Alankomaissa vierailee vuosittain noin 15 miljoonaa turistia. Alankomaat eivät kuitenkaan yllä suomalaisten kymmeneen suosituimpaan kohdemaan, mistä sainkin aiheen opinnäytetyölleni.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on luoda matkailublogi, joka käsittelee Alankomaiden kulttuuria, liikkumista maassa sekä Pohjois-Hollannin kiinnostavia kohteita. Blogissa jaan omia kokemuksia Hollannissa matkustamisesta sekä hollantilaisen kulttuurin kokemisesta. Blogipostausten aiheita ovat muun muassa Amsterdamiin saapuminen, julkisen liikenteen käyttäminen, ruokakulttuuri sekä useat mielenkiintoiset kaupungit ja matkakohteet Pohjois-Hollannin provinssissa.

Opinnäytetyön viitekehys koostuu toiminnallisesta opinnäytetyöstä, markkinoinnista sosiaalisen median sekä matkailumarkkinoinnin näkökulmasta. Teoriaosassa käsitelen muun muassa sosiaalisen median hyödyntämistä markkinointikanavana sekä matkailijoiden käyttäytymistä ja motivaatiota. Teoriaosassa käsitelen myös blogia ja bloggaamista. Niiden lisäksi teoriaosuudessa kerron Alankomaiden historiasta ja kulttuurista. Uskon, että tulevaisuudessa on todella paljon hyötyä bloggaamisen hallitsemisesta sekä sosiaalisen median ymmärtämisestä laajemmin markkinoinnin työvälineenä. Nykyään yhä useampi yritys pitää blogia markkinoidakseen tuotteitaan ja palvelujaan.

Blogin markkinointi on kohdistettu nuorille ja aikuisille, vaikka valitsemisani matkakohteissa on tekemistä myös esimerkiksi lapsiperheille. Blogissa käsitelen kohteita omien kokemusten kautta, joten oli luontevaa valita kohderyhmäksi nuoret aikuiset, joita itse edustan. Lisäksi käytössä olevani markkinointikanavat saavuttavat lähinnä opiskelijoita.

Oma tavoitteeni opinnäytetyölle oli luoda mielenkiintoinen matkailublogi, joka herättää kiinnostusta Alankomaihin matkustamiseen etenkin suomalaisten keskuudessa. Sen lisäksi tavoitteenani oli oppia perustamaan blogi sekä syventyä sosiaaliseen mediaan markkinointikanavana. Sen lisäksi tavoitteenani oli saada kommentteja ja kehitysideoita blogiini, sekä oppia markkinoimaan blogia onnistuneesti.

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö käytetään ammattikorkeakouluissa yhtenä opinnäytetyön muotona. Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu käytännön toteutuksesta sekä tutkimusviestinnällisin keinoin kirjoitetusta raportista. Toiminnallisella opinnäytetyöllä tavoitellaan käytännön toiminnan oheistamista, opastamista tai toiminnan järjestämistä. Se voi olla esimerkiksi ohje tai opastus, kuten perehdytysopas tai turvallisuusohjeistus, tapahtuman tai näyttelyn järjestäminen, tietylle kohderyhmälle suunnattu kirja, blogi tai kotisivut. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tuotos eli produkti on usein kirjallinen. Produktilla on tavoitteena puhutella kohderyhmää, jolle tuote, tapahtuma tai opas on suunnattu. Pelkkä tuotos, kuten blogi, tapahtuma tai tuote, ei riitä opinnäytetyöksi, vaan sen rinnalle on kirjoitettava teoreettinen viitekehys. Teoriaksi kannattaa rajata jokin keskeinen käsite tai käsitteitä, sillä ei ole tarpeellista kirjoittaa tietoperustaa koko produktia kattavasta teoriasta. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 38–43, 65.)

Opinnäytetyöraportilla on erilaiset tekstuaaliset ominaisuudet kuin produktilla. Raportissa käsitellään mitä, miksi ja miten opinnäytetyö on tehty. Siinä kuvataan tuotoksen prosessi sekä se, millaisiin johtopäätöksiin ja tuloksiin ollaan päädytty. Raportissa tekijä arvioi myös oman oppimisen sekä opinnäytetyön onnistumisen. Esimerkiksi blogin kirjoittaminen eroaa erittäin paljon tutkimusviestinnällisin keinoin kirjoitetusta opinnäytetyöraportista. Tutkimusviestinnällisiä piirteitä ovat mm. lähteiden käyttö, käsitteet ja termistö, argumentointi eli perusteleminen sekä asiatyylisyys. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65–66, 101.)

Produkti kirjoitetaan kohderyhmälle, jota halutaan puhutella. Tuotoksessa käytettävään tyyliin vaikuttavat kohderyhmän asema ja ikä sekä produktin käyttötarkoitus. Produktin, kuten esimerkiksi blogin, tyyli voi olla mm. puhekielistä, ironista, kärjistävää, humoristista tai paljon siteerauksia sisältävä. Blogin luonteeseen kuuluu, että se on markkinoivaa, kommunikoivaa sekä nopeasti silmäiltävää. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65, 129; Kortesus & Kurvinen 2011, 57; Kortesus 2014, 28–29.)

Opinnäytetyöraportin tietoperustan pohjana käytetään paljon lainattuja kirjallisuuden lähteitä. Lähteitä voi joko referoida tai lainata tekstin suoraan. Sekä referoinnissa että suoralainauksissa lähteisiin viitataan lähdeviitein. Jotta tekstistä tulisi yhtenäinen, kannattaa suosia enemmän

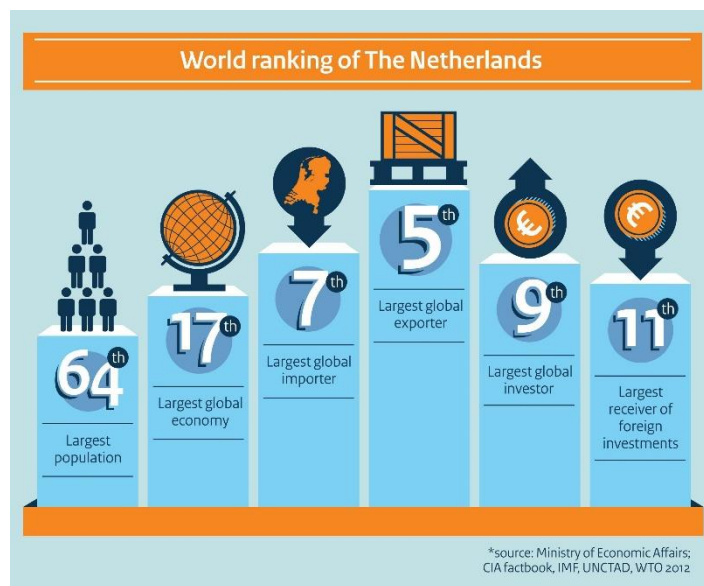
referointia kuin suoria lainauksia. Vieraskielinen teksti käännetään suomeksi referoidessa sekä lainatessa tekstiä. (Vilka & Airaksinen 2003, 106–108.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä vaaditaan tutkimuksellista otetta toiminnallisen työn analysoinnin kirjoittamisessa. Toiminnallisessa työssä teoreettinen tausta, prosessissa tehdyt valinnat sekä ratkaisut perustellaan pohtivalla ja kriittisellä otteella. Opinnäytetyön produktin toteutus tulee pohjautua ammatilliseen teoriaan, eli pohjautua teoreettiseen viitekehykseen. (Monimuotoinen toiminnallinen opinnäytetyö 2017.)

Tässä opinnäytetyössä toiminnallinen osuus toteutetaan blogin muodossa. Opinnäytetyö on tehty ilman toimeksiantajaa, sillä sille ei nähty tarvetta. Opinnäytetyön aiheen yhdistin vaihtokokemuksiini ja siellä kerryttämäni tietoon Alankomaista. Ilman toimeksiantajaa sain opinnäytetyöprossin aikana vapaat kädet suunnitella blogin ulkonäön sekä sisällön. Opinnäytetyö on tehty avuksi Alankomaihin matkaaville sekä lisäämään kiinnostusta hollantilaista kulttuuria sekä Alankomaihin matkustamista kohtaan. Blogi toimii apuna sekä suomalaisille, että ulkomaalaisille, sillä blogi on kirjoitettu sekä suomeksi että englanniksi. Työn toiminnallisen osuus käydään läpi raportissa ja itse tuotos on löydettävissä internetistä osoitteesta fallforholland.wordpress.com

3 ALANKOMAAAT

Amsterdam, Rotterdam, Den Haag ja Utrecht ovat maan neljä suurinta kaupunkia asukasmääriltään sekä teollisuudeltaan. (Seaton & Bennet 1996, 286). Alla olevassa kuvassa näkyy kuinka Alankomaat sijoittuvat muun muassa väkiluvultaan, taloudeltaan sekä vienniltään ja tuonniltaan maailmalla.



Kuva 1. World ranking of the Netherlands.

3.1 Maantiede

Alankomaita kutsutaan yleisesti nimellä Hollanti, vaikkakin Hollanti-nimi kattaa vain kaksi provinssia kahdestatoista (Etelä-Hollanti ja Pohjois-Hollanti). Nimi Alankomaat viittaavat maan alavaan pinnanmuotoon. Alankomaiden pinnanmuodosta vain vähäinen osa on korkeahkoa, noin 40% pinta-alasta onkin merenpinnan alapuolella. (Gardberg, Kolbe & Saukkonen 1997, 13–14.)

Alankomaat sijaitsevat luoteis-Euroopassa Pohjanmeren rannalla, minkä johdosta maa on taistellut veden tuloa vastaan sisälle maahan. Tämän takia maahan on rakennettu lukuisia patoja sekä vallihautoja ja siltoja. Maalla on ollut vahva side meren kanssa vuosikausia, mikä on myös osaltaan vaikuttanut heidän yhteiskuntaansa. Maa sijoittuu kolmen suuren joen suuhun: Rein,

Maas ja Schelde. Merta sekä kattavaa kanaali- ja jokiverkostoa on käytetty kulkuyhteytenä sekä hyödynnetty kaupankäynnissä. (Buckland 2013, 12–13; Gardberg ym. 1997, 13–14.)

Alankomaiden maisema koostuu hiekkadyyneistä ja alavasta maasta pohjois- ja länsirannikolla, metsiköstä keskimaassa, hiekkaisesta maasta itäosassa sekä kanervikoista. Maan mäkisin alue sijaitsee kaakkoisosassa. Alankomaissa ilmasto on hyvin samankaltainen ympäri vuoden. Kesät ovat viileitä ja talvet leutoja. (Buckland 2013, 15–16.)

Siisteys ja puhtaus kuuluvat alankomaalaisten luonteeseen. Se näkyy myös maassa itsessään. Maa on kaavoitettu siististi ja säännönmukaisesti, niin että lentokoneperspektiivistä katsottuna maa näyttää säännönmukaiselta tilkkutäältä. (Buckland 2003, 12–16.)

3.2 Kulttuuri

Hollantilainen yhteisö on itsenäinen ja moderni. Suurin osa asukkaista kuuluu keskiluokkaan. Hollantilainen käyttäytyminen peilaa suurimmaksi osaksi muihin länsi-eurooppalaisiin kulttuureihin, mutta pieniä eroja myös löytyy.

Hollannissa kätellään tavatessa ja lähtiessä. Myös poskisuudelmat ovat yleisiä, kolme suukkoa alkaen vasemmalta poskelta. Hollantilaiset ovat myös tarkkoja noudattamaan aikatauluja. Hollantilaiset kertovat asiat suoraan ja ovat rehellisiä. Jotkut saattavat ymmärtää sen epäkohteliaisuutena, mutta hollantilaisten mielestä se on avoimuutta. Hollantilaiset ovat halukkaita puhumaan vieraita kieliä, kritisoimaan asioita sekä pitävät suorasta katsekontaktista jutellessa. Hollantilaiset käyttäytyvät liikenteessä hieman töykeästi sekä kärsimättömästi. (The Dutch Culture 2017.)

3.2.1 Tuulimyllyt

Tuulimyllyt ovat osa hollantilaista kulttuuria. Nykyään tuulimyllyt komeilevat postikorteissa, mutta alun perin niillä oli iso rooli taistelussa veden tuloa vastaan sisämaahan sekä tuulien energian varastoinnissa. Ensimmäisiä tuulimyllyjä käytettiin mm. jauhojen jauhamiseen. Niitä kutsutaan nimellä post mills. Sadassa vuodessa tuulimyllyt kehittyivät, ja niin sanottuja hollow post mill -myllyjä aloitettiin käyttämään veden pumppaamiseen.

Kehityksen edetessä tuulimyllyjä aloitettiin käyttämään myös muun muassa puun sahaamiseen, savikeramiikkaan ja pigmenttien murskaamiseen maaleihin. Nykyään suurin osa tuulimyllyistä seisoo käyttämättöminä ja ovat turistiattraktioita. Alkuperäisiä tuulimyllyjä on koettavissa esimerkiksi Zaanse Schansissa, Pohjois-Hollannissa. (Buckland 2003, 16; Zaanse Schans 2017; Ver Berkmoes & Gray 2001, 246.)

3.2.2 Tulppaanit

Kevät on tulppaanien aikaa Alankomaissa. Useat turistit saapuvat ihailemaan värikkäitä tulppaanipelteja Hollantiin. Suosituin kohde on kukkapuisto Keukenhof Haarlemissa, Pohjois-Hollannissa. Puisto on auki keväisin 23.3–21.5. Turistien suosiossa on myös ostaa kukkasipulit matkamuistoiksi. Ilmiöstä voidaan käyttää nimitystä kukkaturismi. (Keukenhof 2017; Gardberg ym. 1997, 289–291.)

Tulppaanit kuuluvat osaksi hollantilaisuutta. Kukkakimput koristavat pöytiä, ikkunautoja sekä puistoja. Kukkakauppoja löytyy jokaisesta kaupungista ja kylästä. Hollantilaiset ovat kukkien suurkuluttajia. Kukat ja kukkasipulit ovat yksi maan tärkeimmistä vientituotteista. Jopa yli puolet istutetuista kukista ovat alun perin Hollannista. Tulppaanien ja muiden kukkien historia on pitkä. Ensimmäiset kukat istutettiin Alankomaissa vuonna 1594 yhteen Euroopan vanhimmista kasvitieteellisistä puutarhoista, Leudenin yliopistoon. 1500–1600-luvulla tulppaanien istutus nosti maan porvariston elintasoja ja siitä tuli suosittu liiketoiminta. Tulppaanit, gladiolus ja iiris ovat tärkeimmät vientituotteet kukkasipuleista. (Gardberg ym. 1997, 289–291.)

3.3 Historia

Alankomailla on suurvaltahistoria, sillä maalla oli omistuksessa useita siirtomaita. Alankomaat ovat monikulttuurinen kansa, jonka valtiomuoto on kuningaskunta. Maa jakaantuu kahteen toista maakuntaan. Siirtomaavallan ajoilta Alankomaihin kuuluvat Aruban ja Alankomaan Antillien saaret Karibian merellä. (Globalis 2017.)

Alankomaat olivat osa Rooman valtakuntaa vuodesta 50 eaa. Alankomaiden kuningaskunta hajotettiin osiin, joista suurimman osan sai Espanja. Pohjoinen osa maata julistautui ensimmäisenä tasavallaksi vuonna 1581. Yhtenäinen Alankomaiden kuningaskunta sai alkunsa

vuonna 1815 Wienin kongressissa. Alankomaat olivat tärkeä merenkulku- ja kauppavaltio sekä omisti siirtomaita muun muassa Intiassa ja Afrikassa. (Globalis 2017.)

4 BLOGIT

Blogi on lyhenne sanasta *weblog*. Blogi on nettisivusto, jossa kirjoittaja voi julkaista tekstiä ja kuvia/videoita lukijoille. Blogi ei tarkoita vain yhtä tekstiä vaan koko sisältöä kaikkine julkaisuineen. Lukijoiden määrää korreloi yleensä blogitekstien eli postausten julkaisun määrään. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10; Jusen 2011, 22.)

Blogia voi pitää yksin tai ryhmässä. Blogin luonteeseen kuuluu, että lukijoilla on oikeus kommentointiin. Kommentit ovat julkisia, jolloin lukijat voivat jatkaa kommentointia ja synnyttää keskustelua. Blogi voi olla rajattu tietylle kohderyhmälle tai olla julkinen kaikille. Yksi blogin selkeimmistä tuntomerkeistä on julkaisujen sijoittuminen aikajärjestykseen tuoreimmasta vanhimpaan. Kaikki postaukset säilyvät alkuperäisinä verkkosivulla, sillä niitä ei voi muuttaa enää jälkikäteen. (Alasilta 2009, 20 - 32; Kortesuo & Kurvinen 2011, 10; Jusen 2011, 95–96.)

Blogissa aiheita käsitellään vapaamuotoisesti ja rennosti verrattuna esimerkiksi perinteisiin kotisivuihin, joissa sisältö on virallisemmin muotoiltua. Blogitekstit ovat usein persoonallisesti muotoiltuja sekä sisältävät henkilökohtaisia asioita. Bloggeja voidaan julkaista liiketoiminnallisin tavoittein tai kanavina ilmaista mielipiteitä ja ajatuksia. Blogeissa sisältöä julkaistaan aktiivisesti, jopa muutaman kerran viikossa. (Juslen 2011, 96.)

Monet Suomessa suosittu blogit ovat muoti- tai ruoka-aiheisia, joilla monet ansaitsevat jopa elantonsa. Blogien käyttö yritystoiminnassa ja markkinoinnissa on kuitenkin vielä melko vierasta Suomessa. (Juslen 2011, 94–95.)

4.1 Blogien termistöä

- Postaus tarkoittaa yhtä bloggaajan julkaisemaa artikkelia blogin kokonaisuudesta. Yleisin julkaisun muodoista on teksti, mutta bloggaaja voi halutessaan käyttää myös esimerkiksi kuvia, videoita tai piirroksia. Postauksessa tulee näkyä julkaisun ajankohta, jotta ajankohtaisuus ja tuoreus on lukijan arvioitavissa. (Alasilta 2009, 27; Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.)

- Some tarkoittaa sosiaalista mediaa, joita ovat blogien lisäksi mm. keskustelupalstat, videon- ja kuvanjakopalvelut sekä erilaiset yhteisöpalvelut. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät keskustelevat, kommentoivat ja jakavat sisältöjä. Tunnetuimpia somepalveluja ovat mm. YouTube, Facebook, Wikipedia, Twitter ja Instagram. Sosiaalisia medioita voi hyödyntää myös blogin markkinoinnissa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11.)
- Syöte eli feedi auttaa lukijaa pysymään ajan tasalla blogin päivittymisestä. Jos lukija on kiinnostunut monesta eri blogista, on kaikkien seuraaminen erittäin työlästä verkkosivulta toiselle surffailemalla. Syöteen voi tilata esimerkiksi sähköpostiin, jolloin lukija saa viestin, kun uusi postaus on ilmestynyt. Syöte varmistaa, että kaikki kiinnostuneet ovat tietoisia uudesta päivityksestä eikä lukijoiden tarvitse vierailla blogissa tarkastamassa uusien postausten päivittymistä. (Alasilta 2009, 30; Kortesuo & Kurvinen 2011, 11; Kilpi 2006, 19.)
- Blogroll tarkoittaa blogisuosituslistaa. Bloggaajan kannattaa lisätä omaan blogrolliin suosikkibloginsa joita hän lukee, sillä vastavuoroisesti kilpailevat bloggaajat voivat mainostaa hänen blogiaan. Tämä parantaa hakukonenäkyvyyttä. Bloggaaminen on verkostoitumista. Blogrollin idea menettää kuitenkin merkityksensä, jos bloggaajat lisäävät blogisuosituslistaansa huonolaatuisia blogeja, vaikka blogien kirjoittajat olisivatkin tuttuja. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11, 89.)
- Blogsääri-termiä käytetään yhteisöstä, jonka kaikki blogit muodostavat. Linkit ja kommentit sitovat blogeja toisiinsa. Bloggaajat osoittavat arvostusta toisia bloggaajia kohtaan linkittämällä heidän mielestä kiinnostavia blogeja omiin postauksiinsa. Blogitekstien kommentointimahdollisuus rakentaa keskustelua. (Kilpi 2006, 17–18.)
- Tunnisteet, avainsanat eli tagit auttavat lukijoita löytämään itseään kiinnostavaa aihepiiriä käsitteleviä tekstejä. Yleensä tagien fonttikoko kertoo, kuinka paljon kyseistä aiheetta on käsitelty blogissa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11.)
- Spammieston tarkoitus on estää bottien eli automaattisten mainosohjelmien kommentoimisen blogia. Ohjelma tai toiminto varmistaa, että kommentoija on oikea ihminen. Spammiestoja ovat esimerkiksi Captcha-tarkistus, jolla lukijan aitous tarkistetaan tunnuksen avulla. Toinen esimerkki spammiestosta on Mollom-tarkistus, joka toimii automaattisesti tunnistuen botit niiden kommentaareista. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11.)
- Domain eli verkko-osoite. Esimerkiksi Kajaanin ammattikorkeakoulun domain on kamk.fi. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11.)

4.2 Aiheen valinta

Aiheen valinta on ensimmäinen askel blogin aloittamisessa. Kiinnostava aihe motivoi kirjoittamaan. Motivaation blogin pitämiseen on nähtävissä blogitekstin lävitse. Aihepiiri kannattaa rajata tarkoin, sen ei ole hyvä olla liian laaja. Toisaalta ei ole järkeä aloittaa blogia liian suppeasta aiheesta, sillä silloin on vaarana, että lukijakunta on liian pieni. Saadakseen paljon lukijoita on siis valittava keskilaaja aihepiiri. Kortesuon ja Kurvisen mukaan ”aihepiiri tuo esiin substanssin ja näkökulma persoonaan” (2011, 17). Tämä tarkoittaa sitä, että aihepiirin valittuun tulee asian käsittelylle valita kiinnostava näkökulma. Aihetta voi tarkastella omasta näkökulmasta tai näkökulmaksi voi valita vaikka oman mielipiteen vastakohdan. (Kortesuo & Kurvinen, 2011, 17–20.)

Blogin nimi tulee olla helppo muistaa. Google Trend -sivuston avulla voi ottaa selvää käytetyimmät hakusanat ja samaa aihetta koskevat muut blogit. Hyvä nimi on lukijan helppo muistaa, liittyy jotenkin aiheeseen, on helposti taipuva ja tarpeeksi jämäkkä. Tulevaisuudessa bloggaaja saatetaan muistaa ainoastaan blogin nimen perusteella, joten on perusteltua panostaa nimen valintaan. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 17–20.)

4.3 Blogin alusta

Blogin voi perustaa monelle erilaiselle alustalle, mutta karkeasti alustat jaetaan pilvipalveluna toimiviin sekä palvelimelle asennettaviin. Pilvipalveluna toimivissa sekä palvelimelle asennettavissa alustoissa on eroavaisuuksia toiminnoissa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 34–37.)

4.3.1 Maksuttomat alustat

Aloittelevan bloggaajan kannattaa valita maksuton pilvipalvelu, kuten esimerkiksi Wordpress tai Blogger. Ilmaisohjelmien heikkouksia ovat rajoitteet tilastoinnissa, ulkoasun valinnassa sekä lisäosien saatavuudessa. Ennen valinnan tekoa kannattaa kokeilla eri alustojen toimivuutta ja valita niistä itselle sopivin. Bloggerin omistaa Google, joten kirjautuminen onnistuu Google-tilin avulla. Wordpressiin luodaan oma tunnus. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 34–37.)

4.3.2 Maksulliset alustat

Ammattimaisesti bloggaavan kannattaa valita maksullinen palvelimelle asennettava alusta, jota voi muokata oman mielensä mukaan laajemmin kuin ilmaisalustoja. Asennettavia, kuukausimaksulla toimivia, alustoja ovat esimerkiksi Wordpress, Drupal ja Movable Type. Halutessaan blogialustaa voi vaihtaa bloggaamisen aloitettua pilviversiota asennettavaan alustaan. Sen lisäksi monet lehdet tarjoavat blogin aloittamisen mahdollisuutta nettisivuillaan, esimerkiksi Kauppalehti ja Uusi Suomi. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 34–37.)

4.3.3 Blogin ominaisuudet

Blogeista olisi hyvä löytyä seuraavat ominaisuudet (Kortesuo & Kurvinen 2011, 45–49):

- Kommentointikenttä lukijoiden kommentteja ja kysymyksiä varten. Kommenttikentän on hyvä mahdollistaa tunnistautuminen jollain tunnuksella, kuten Google-tilillä. Näin ollen bloggaajalla on myös tieto, keneltä kommentti on peräisin.
- Arkistoinnista lukijat näkevät julkaistut postaukset otsikkoineen, blogin aloittamispäivän sekä postauksien tiheyden. Tämä auttaa lukijaa hahmottamaan blogin kokonaisuuden.
- Kommentoiduimmat ja tykättyimmät postaukset -ominaisuuden avulla uusi lukija näkee heti tullessaan blogiin, millainen tyyli sekä millaisia lukijoita blogilla on.
- Sosiaalisen median painikkeiden avulla on helppo saada uusia lukijoita blogille, jos lukijat jakavat ja suosittelevat blogia heidän sosiaalisen median kanavissa.
- Tietoja-sivulta lukijat saavat tietää, kuka blogia pitää. Yritysblogissa tiedot ovat erityisen tärkeitä.
- Haku/Search -painikkeen avulla lukija voi helposti löytää häntä kiinnostavia aiheita käsitteleviä postauksia.

4.4 Somekirjoittaminen

Sosiaalisen median tekstejä kirjoitetaan eri tavalla kuin printattuja tekstejä. Lähes poikkeuksetta sosiaalisen median tekstejä, kuten blogipostauksia, luetaan ruudulta, jolloin teksin pitää olla nopeasti silmäiltävää, hyvin tiivistettyä sekä helppolukuista. Sometekstien lukemiseen ei käytetä paljon aikaa, vaan ne ovat tarkoitettu nopeaan lukemiseen. (Kortesuo 2014, 27.)

Sosiaalinen media on keskustelua ja vuorovaikutusta. Sosiaalisen median tekstien tulee sopia tähän muottiin. Tekstien tulee olla hyvin tiivistettyjä, jotta lukijat jaksavat käydä tekstin läpi. Tekstiin on hyvä jättää aukkoja, jolloin se synnyttää keskustelua. Ajankohtainen aihe puhuttelee lukijoita paremmin, jolloin myös keskustelua syntyy luontevasti. (Kortesuo 2014, 28–29.)

4.5 Blogin markkinointi

Kävijöitä ja keskustelijoita blogille saadaan markkinoimalla sitä. Siihen on olemassa monia eri keinoja, joista tärkeimmät ovat Kortesuon (2014) mukaan (101–103, 136–143.):

1. Vierailemalla muiden bloggaajien blogeissa ja verkostoitumalla heidän kanssaan. Bloggaajat voivat tehdä postauksia toistensa blogeihin, ja tällä tavalla edistää blogin markkinointia saamalla oman nimen ja blogin linkin näkyviin.
2. Tilaisuuden tullen voi liittää blogin nimen tai osoitteen printattuun materiaaliin, kuten käyntikortteihin tai esitteisiin.
3. Blogi kannattaa liittää yhteen muiden omien verkkosivustojen, kuten sosiaalisen median käyttäjien, kotisivujen ja verkkokaupan kanssa.
4. Verkostoitumalla ja olemalla aktiivinen kommentoija, bloggaaja saattaa saada vastavierailuja omalle blogille.
5. Blogien hakupalvelut toimivat asiasanojen ja aihepiirien mukaan. Liittämällä oma blogi hakupalveluun, kuten Blogilistaan, blogiin löytää todennäköisemmin aiheesta kiinnostuneita lukijoita.
6. Blogipostaukset voi jakaa omissa somekanavissa, kuten Facebookissa ja Twitterissä.

7. Olemalla aktiivinen blogin aihetta koskevissa keskusteluissa (esim. Suomi24.fi). Keskusteluista saa lisää lukijoita sekä mahdollisesti uusia ideoita ja näkökulmia postauksiin.
8. Hakukonenäkyvyys on erittäin tärkeä osa markkinointia. Hakukoneoptimoinnilla pyritään saamaan oma blogi mahdollisimman korkealle hakulistalla. On tärkeää saada sivu ensimmäiselle listalle hakukoneessa.

4.6 Kävijäseuranta

Asentamalla kävijäseurannan bloggaaja näkee miten lukijat käyttäytyvät sivulla. Kävijäseurannan avulla saadaan selville mm. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 161–165.)

- Käyntien kesto
- Käyntikertojen määrä
- Mistä kävijät tulevat (maa, kieli)
- Suosituimmat ja vähiten suositut sivut blogissa
- Millä hakusanoilla tai miten kävijä on löytänyt blogin.

Google Analytics on ilmainen kävijäseurantasivu, joka antaa tarkemmat tiedot kuin blogialustan oma tilasto. Sivun löytyy osoitteesta www.google.com/analytics. Sivulle luodaan tili, jonka jälkeen saadaan seurantakoodi. Koodi asennetaan blogialustalle. (Google Analytics 2017.)

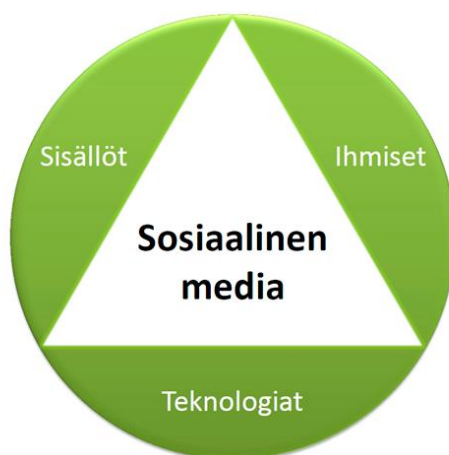
5 MARKKINOINTI

Markkinointi tarkoittaa asiakkaiden hankkimista, myynnin tukemista sekä asiakkaiden ongelmien ratkomista. Markkinoinnin prosessissa (Júsen 2011, 41) perehdytään asiakkaiden tarpeisiin, tunnistetaan asiakkaiden tarpeista syntyneet ongelmat, löydetään ratkaisut, myydään ratkaisut asiakkaille ja toimitetaan ne sekä huolehditaan asiakkaiden tyytyväisyydestä palveluihin ja tuotteisiin. Asiakkaille tuotetaan arvoa koko yrityksen panoksella.

5.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät voivat julkaista, luokitella, jakaa erilaisia sisältöjä sekä luoda suhteita ja kommunikoida keskenään. Sosiaalinen media koostuu useista erilaisista palveluista ja sivustoista, jotka eroavat käyttötarkoituksiltaan toisistaan. Sosiaalisen median sivustoja pitävät yllä yritykset, mutta sisältö on käyttäjien luomaa. (Júsen 2011, 197; Pönkä 2014, 34.)

Sosiaalisen median muotoja on syntynyt useita. Sisällön julkaisupalvelut, kuten blogit, YouTube ja Flickr, mahdollistavat sisällön (kuvien, videoiden, kirjoitusten) julkaisemisen internetissä. Verkostoitumispalvelujen (esimerkiksi MySpace, LinkedIn, Facebook) käyttötarkoituksena on suhteiden luominen ja ylläpitäminen. Tiedon luokittelu- ja jakamispalveluissa luokitellaan ja jaetaan tietoa vapaasti. (Júsen 2011, 199.)



Kuva 2. Sosiaalinen media syntyy sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden summana. (Pönkä 2014.)

Sosiaalisen median käytölle on erilaisia motivaatiotekijöitä. Pönkä (2014) on listannut teoksessaan muutaman, jotka perustuvat Pew Research Centerin tutkimukseen vuodelta 2011.

- 90 % yhdysvaltalaisista käyttävät somea pitääkseen yhteyttä ystäviin, sukulaisiin tai tuttaviiin
- 87 % toivovat löytävänsä vanhoja kavereita
- 43 % etsii uusia ystäviä
- 25 % seuraa julkisuuden henkilöitä
- 16 % etsii treffiseuraa
- Joka toisen käyttäjän motivaatiotekijänä on olla yhteydessä ihmisiin, joilla on samat kiinnostuksen kohteet.

5.1.1 Tekijänoikeudet

Tekijänoikeudet määritellään eri maissa eri lailla. Suomessa teoksia suojelevat tekijänoikeudet, joita ei tarvitse erikseen ilmoittaa. Tämä tarkoittaa sitä, että kukaan muu tekijän lisäksi ei ole oikeutettu kopioimaan, muokkaamaan tai levittämään teosta ilman tekijän lupaa. Tekijänoikeudet ovat voimassa 70 vuotta tekijän kuoltua. (Pönkä 2014, 56–57; Kilpi 2006, 152.)

Teos on määritelty laissa. Ennen tekijänoikeuksien asettumista voimaan tulee teoksen ylittää teoskynnys. Tämä tarkoittaa sitä, että teoksen tulee olla omaperäinen ja luova. On vaikeaa arvioida, koska teoskynnys ylittyy. Siksi tuleekin olla varovainen ja kohteliaasti mainita tuotoksen alkuperäinen tekijä, sillä koskaan ei voi olla varma, milloin rikkoo tekijänoikeuksia. (Pönkä 2014, 56–57.)

Vaikka teos ei ylittäisi teoskynnystä, voi sillä olla suojana lähioikeuksia. Lähioikeudet suojaavat tuotosta kopioinnilta sekä ilman lupaa käyttämiseltä. Suojan pituus on 50 vuotta, alkaen julkaisupäivästä. Äänitallenteilla suojan pituus on 70 vuotta. Omaperäistä teosta voi suojata sekä tekijänoikeudet sekä lähioikeudet. Valokuvat, äänitteet, videotallenteet, radio- ja tv-kanavat

sekä suuria tietomääriä sisältävät taulukot, luettelot, rekisterit ja tietokannat ovat suojattuja lähioikeuksilla. (Pönkä 2014, 57.)

Tekijä voi halutessaan luopua tekijäoikeuksistaan, jolloin teoksesta tulee tekijänoikeusvapaa (engl. public domain). Tällöin teos on kaikille vapaassa käytössä. Suomessa tekijät eivät voi kuitenkaan täysin luopua tekijänoikeuksistaan, mutta tekijä voi sallia teoksen käytön ilman alkuperäisen tekijän nimen mainitsemista. (Pönkä 2014, 59.)

5.1.2 Kuvaoikeudet

Kuvat herättävät huomiota ja helpottavat tekstin luettavuutta sekä näkökulmien ymmärtämistä. Vanhan sanonnan mukaan kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Kuvia käyttäessä tulee varmistaa niiden käyttöoikeudet. Kuvapankeista löytää helposti käyttökelpoisia kuvia. Blogissani käytin esimerkiksi Flickr.com -sivustoa. Itse kuvattuihin kuviin käyttäjällä on automaattisesti oikeudet. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 41.)

Kuvien oikeuksia on mahdollista ostaa, mutta on myös ilmaiseksi käytettäviä kuvia. Royalty free -termi tarkoittaa kuvien käyttöoikeuksien ostamista kertamaksulla. Rights-managed -termi taas tarkoittaa näyttökertamaksua kuville. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 41.)

5.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointi internetissä jaetaan kolmeen osaan (Júsen 2011, 289):

- Sisällön jakaminen
- Asiakaskontaktien luominen ja kävijöiden hankkiminen
- Konkreettisten tulosten saaminen.

Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti käyttäjien aktiivisuuden mukaan. Sosiaalisen median luonteeseen kuuluu, että osa yhteisöistä hiipuu ja osan suosio kasvaa. Markkinoitaessa sosiaalisessa mediassa on tärkeää tietää, missä sosiaalisen median yhteisössä asiakkaat ovat aktiivisia ja mistä kohderyhmän tavoittaa. Nykypäivänä sosiaalinen media ei ole vain nuoren sukupolven

suosima, vaan vanhemman sukupolven suosio on kasvanut runsaasti. Niinpä nykyisin lähes jokaisen ikäpolven tavoittaa sosiaalisen median kautta. (Evans 2010, 15 – 16.)

Ennen markkinoinnin aloittamista täytyy käyttää aikaa asiakkaiden toimimisen tutkimiseen eri sosiaalisen median muodoissa. On todella epätodennäköisestä päästä tavoitteeseensa tietämättä mitä tekee, missä tekee ja keitä lukijakuntaan kuuluu. Kuten markkinointiin yleensä, myös markkinointiin sosiaalisessa mediassa tarvitaan strategia. Kukaan ei voi löytää valtamereltä perille ilman kompassia. Strategian avulla suunnitellaan päämäärä sekä arvioidaan markkinoinnin onnistuminen tavoitteiden saavuttamisen perusteella. On tärkeää asettaa markkinoinnille tavoite, että voi tarvittaessa vaihtaa markkinointikanavia tai markkinointitapaa. (Evans 2010, 15–16, 23–24.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei ole helppoa. Se on aikaa vievää sekä hyvin hoidettuna kuluttaa paljon rahaa. Oman käyttäjän ja sisällön luominen on ilmaista, mutta asiakkaiden tavoittaminen on kovan työn takana. Kaksi tärkeintä asiaa markkinoinnin onnistumisessa sosiaalisessa mediassa on tietää kohderyhmä sekä se, kuinka se käyttäytyy sosiaalisessa mediassa. Toiseksi tärkeintä on pitää keskustelua yllä kohderyhmän kanssa. Kun tietää kohderyhmän, joka käyttää yrityksen palveluita tai ostaa tuotteita ja tietää vastauksen kysymykseen miksi, on helpompi kohdistaa viestintä oikeille ihmisille, eivätkä resurssit mene hukkaan. (Evans 2010, 2, 7–8, 41–42.)

Sosiaalisessa mediassa on kuultavissa käyttäjien ja asiakkaiden aidot mielipiteet tuotteista ja palveluista. Asiakkaat puhuvat omista kokemuksistaan, tuntemuksistaan sekä siitä, miten tuotteet ja palvelut ovat hyödyttäneet heitä henkilökohtaisesti. Yritykset eivät voi vaikuttaa siihen, missä sävyssä heistä puhutaan. Siksi onkin tärkeää, että asiakkaat pitävät tuotteista tai palveluista. (Evans 2010, 9–10.)

Nykypäivänä asiakkaat eivät tahdo tulla suoran markkinoinnin kohteiksi. Yritysten ei tulisi tyrkyttää markkinointia sosiaalisessa mediassa, vaan luoda yhteyksiä asiakkaisiin. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on hidas prosessi, joka alkaa suhteiden kasvattamisesta, mikä johtaa keskusteluihin ja sitä kautta yhteyteen asiakkaan kanssa. (Evans 2010, 10–11.)

Jakaminen on yksi sosiaalisen median vahvoista piirteistä. Sosiaalisen median yhteisöt, kuten YouTube ja Flickr, ovat keskittyneet median, kuten videoiden ja kuvien jakamiseen. Flickr mahdollistaa käyttäjille perustaa oma kuvagalleria internettiin. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa tiedon hakemiseen ja tulosten löytämiseen enemmän kuin toiseksi suurinta hakukonetta.

Social sharing -sivustoilla käyttäjät voivat jakaa videoita ja kuvia, käyttää tagejä, kuvailla otsikoilla ja upottaa niitä muille sivustoille, kuten esimerkiksi omiin blogeihin. Social sharing -sivustoilla voi vertailla markkinoinnin onnistumista mm. katselukertojen, kommenttien sekä jakamisen perusteilla. (Evans 2010, 18, 28; Merisavo ym. 2006, 165.)

5.2.1 Blogit markkinointikanavana

Blogit ovat yksi vanhimmista käyttäjälähtöisistä sosiaalisen median muodoista. Blogin luojilla on mahdollisuus ilmaista itseään koko internetin käyttäjille. Blogi mahdollistaa mielipiteiden, ajatuksien, ideoiden tai minkä tahansa muun jakamisen yleisölle. Blogi mahdollistaa löytämään todella kapeankin joukon ihmisiä, jotka ovat aidosti kiinnostuneita markkinoidusta kohteesta. (Evans 2010, 19.)

Blogimarkkinoinnin onnistumista arvioidaan sekä tilastojen että kävijöiden kommenttien ja mahdollisen keskustelun avulla. Blogien päämääränä on herättää keskustelua lukijoiden keskuudessa. Oman blogin onnistumista voi myös arvioida tilaajien, blogin jakamisen sekä yleisen arvion (positiivinen/negatiivinen) perusteella. (Evans 2010, 29.)

5.2.2 Sosiaalisen median ja massamedian erot

Sosiaalisesta media ja massamediasta löytyy eroja viestintämallien sekä vuorovaikutus- ja keskustelumahdollisuuksien välillä. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät tuottavat sisällön. Erilaiset viestinnälliset keskuksset toimivat julkaisupaikkoina sisällölle. Ihmisten rooli on hyvin keskeinen. Käyttäjät toimivat omatoimisesti oman aikataulun mukaan tiedon tuottajina ja jakajina.

Massamediassa sisältö tuotetaan tietyssä keskuksessa harkiten. Jusenin (2010, 200) mukaan massamedian viestintämalli on ”yhdelta monelle”. Kohderyhmä toimii vastaanottajana ja vuorovaikutus tarjoajan ja kohderyhmän välillä on vähäistä.

5.3 Digimarkkinointi

Digitaaliset markkinointikanavat tarjoavat kustannustehokkaan, asiakassuhteita tiivistävän sekä kohdennetun tavan markkinoida. Luodakseen yhtenäisen asiakaskokemuksen yrityksen tulee nivuttaa asiakaspalvelu, yhteydenpito, markkinointi ja kaupankäynti yhdeksi kokonaisuudeksi (Kuva 2.). Usein ongelmana kuitenkin on, että osa-alueista vastaavat eri yksiköt tai henkilöt organisaatiossa. Ennen digikanavien tuloa markkinoija päätti sisällöstä, valitsi käytettävät kanavat sekä ajankohdan, milloin sanoma julkaistaan. Nykyään malli on kääntynyt ja asiakkaalla on vapaus valita sisältö, kanava sekä aika. Tämä luo yrityksille paineita tuntea asiakkaansa entistä paremmin. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 30–33.)

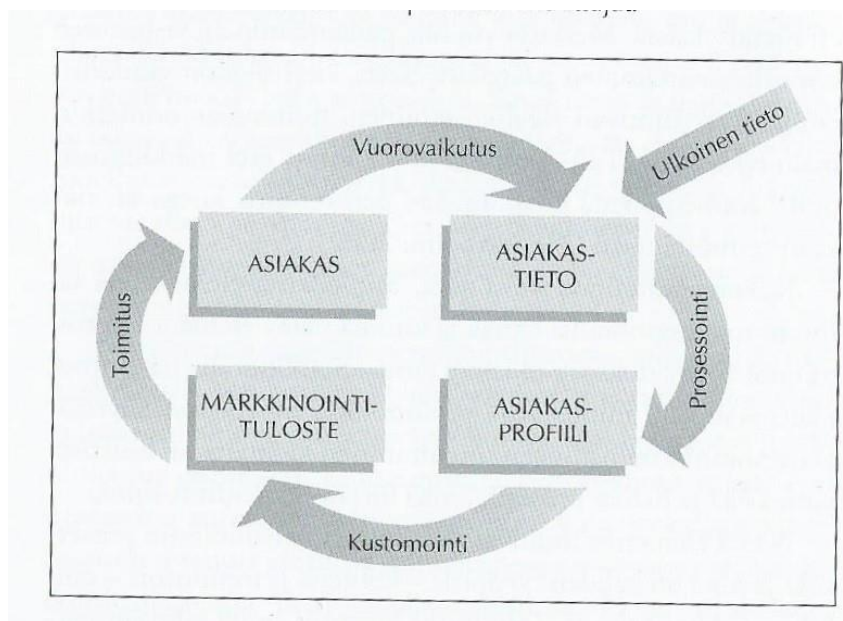


Kuva 2. Asiakasviestintä, asiakaspalvelu ja kaupankäynti muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden (Merisavo ym. 2006).

Säilyttääkseen asiakassuhteensa yrityksen tulee pitää yhteyttä asiakkaisiinsa personoidulla tavalla, niin että yhteydenpito on molemminpuolista. Digikanavat mahdollistavat asiakkaiden osallistumisen esimerkiksi kysymällä, antamalla palautetta sekä osallistumalla tuotekehitykseen. Tämä lujittaa asiakassuhdetta sekä tekee suhteesta vuorovaikutteisemmän. Asiakas kokee, että häntä kuunnellaan, sekä asiakkaiden mielipide saadaan otettua paremmin huomioon. Säännöllinen yhteydenpito lisää asiakkaan tuntemusta yrityksen valikoimasta sekä kiinnostusta tuotteista. (Merisavo ym. 2006, 33–36.)

Digimarkkinointi mahdollistaa myös nopeamman reagoinnin asiakkaiden käyttäytymisessä tai kiinnostuksen kohteissa tapahtuneisiin muutoksiin. Asiakkaille voidaan lähettää sähköpostilla

lisätietoja heitä kiinnostavista tuotteista tai muistuttaa sähköpostilla tai tekstiviestillä ostotietojen perusteella uusintatilauksesta. Näin asiakas saa tietoa vain tuotteista, joista hän on kiinnostunut. Digikanavat mahdollistavat yksilöidyn markkinoinnin ja personoidun palvelun. Tämä kuitenkin vaatii yrityksiltä tarkkaa tiedon keruuta asiakkaista. Yritykset voivat joutua asentamaan uuden sovelluksen sekä miettimään uudelleen liiketoimintamallejaan. (Merisavo ym. 2006, 33–34, 36, 55, 57, 106.)



Kuva 3. Personointi markkinoinnissa. (Merisavo ym. 2006)

Personoidun markkinoinnin lähtökohtana on asiakas, asiakastietojen kerääminen, asiakkaiden segmentointi erilaisten asiakasprofiilien avulla sekä markkinointitulosteiden käyttäminen (esimerkiksi personoitu sähköposti tai yksilöity hinta) (Kuva 3.). Asiakkaalta voidaan kerätä tietoa vuorovaikutuksen kautta henkilöstöön tai ulkoisten lähteiden avulla. Asiakastietoja käsittelemällä luodaan asiakasprofiileja, joiden perusteella luodaan materiaaleja, jotka toimitetaan erilaisten kanavien kautta asiakkaalle. Asiakkaan reagoinnin perusteella voidaan muokata prosessia paremmaksi. Prosessin täytyy olla takkuilematon, jotta personointi toteutuu täydellisesti ja siitä saadaan kaikki hyöty irti. (Merisavo ym. 2006, 108–109, 112.)

Markkinointi määritellään yleisesti myynniksi ja suostutteluksi, jossa yritys selvittää asiakkaan tarpeet ja tarjoaa tarvetta vastaavia tuotteita tai palveluita. Asiakas tarvitsee kuitenkin suostuttelun sijaan apua päätösten tekemiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että suostuttelu ja myyminen käännettäisiin kuunteluksi ja avun tarjoamiseksi. Brondmo tuo esille kirjassaan *The Eng@ged*

Customer (2000) teorian, jossa markkinointi esimerkiksi sähköpostin välityksellä olisi enemmän palvelemista ja auttamista, kuten tiedon jakamista, uusien tuotteiden kertomista ja opastamista, kuin myymistä ja tarjousten lähettelyä. Brondmonia lainaten: ”Share information, act as a customer information manager, go from telling and selling to listening and learning. ” (Merisavo ym. 2006, 37–39.)

6 MATKAILUMARKKINOINTI

Matkustamisella tarkoitetaan liikkumista tavanomaisen ympäristön ulkopuolelle. Matkan tulee kestää vähintään 24 tuntia ja enintään vuoden. Matkailumarkkinoinnissa erotetaan päiväkävijät ja matkailijat, sillä palvelujen käyttämisessä ja rahan käytössä on suuri ero. Matkustajalla on monta eri roolia, esimerkiksi hän toimii palvelujen ostajana sekä matkan onnistuessa hän saattaa toimia suosittelijana. (Albanse & Boedeker, 2002, 11–19.)

Markkinointi on erilaista yrityksistä riippuen, siksi sen määrittelemisen voi olla vaikeaa. Joillekin yrityksille markkinointi tarkoittaa esimerkiksi kampanjointia, toisille tuotekehitystä. Matkailualalla markkinointiin liittyy vahvasti asiakas- ja yhteistyösiteet, sekä siihen liitetään usein käsite *tourism promotion* eli myynnin edistäminen. Nykypäivänä markkinoinnin pääpaino on siirtynyt asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin, kun esimerkiksi 1990-luvulla painopiste oli enemmän yrityksen tuotteissa. Nykyistä kysyntä- ja asiakaslähtöistä markkinointia kutsutaan nimellä asiakassuhdemarkkinointi. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 13–18.)

Markkinointi on investointia tulevaisuuteen. Se ei tuota tulosta heti, mutta myöhemmin onnistunut markkinointi lisää kassavirtaa, parantaa käyttöastetta ja laatutasoa sekä näkyy lisääntyneinä asiakasmäärinä. Markkinointistrategia onkin hyvä tehdä muutamaksi vuodeksi eteenpäin. Matkailualalla markkinointi ja myynti kulkevat käsi kädessä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 24–26.)

6.1 Matkailutuote

Matkailutuote on kokonaisuus, joka koostuu mm. matkailupalveluista ja attraktioista sekä matkailukohteen siisteydestä ja turvallisuudesta, vieraanvaraisuudesta, infrastruktuurista sekä aukioloajoista. Matkailuyrityksen henkilökunta on merkittävässä roolissa matkailutuotteen kokemisessa. Matkailutuote-käsitteeseen liitetään myös markkinoinnin pohjalta syntyneet odotukset ja mielikuvat sekä vetovoimatekijät. Matkailumarkkinoinnissa käytettyjä vetovoimatekijöitä ovat mm. luonto ja maisemat, ilmasto, kulttuuri ja historia, hintataso sekä saavutettavuus. Mitä pidempi välimatka matkailutuotteen ja asiakkaan välillä on, sitä suuremmassa roolissa vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaan välillä on. (Albanse & Boedeker, 2002, 23–24; Puustinen & Rouhiainen 2007, 25–26.)

6.2 Matkustaja

Matkailija on matkailualan yrityksen asiakas eli kaupankäynnin toinen osapuoli, joka ostaa erilaisia matkailutuotteita ja -palveluita. Monet matkailualan yritykset kutsuvat asiakkaitaan myös vieraiksi. Asiakkaista voidaan käyttää myös nimitystä asiakaskunta, jolloin termi pitää sisällään tietyn ryhmän, joka käyttää tiettyä palvelua tai ostaa tietyn tuotteen. Matkailija on mukana palvelun syntyhetkeltä loppuun asti. Matkailija kokee ja käyttää palvelun sekä kertoo kokemuksestaan muille ihmisille. Asiakas voi olla eri ostotilanteessa ja loppukäyttäjänä. Näin on esimerkiksi, jos yritys varaa virkistysillan henkilöstölleen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 132–134; Holloway & Robinson 1995, 55.)

Matkailualalla on tärkeää miettiä, miksi asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Asiakkaan ostopäätökseen ja motivaatioon voivat vaikuttaa esimerkiksi raha, toimivuus, matkan laatu ja ostoprosessi. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa sitä, että yritys pistää toiminnassaan asiakkaiden tarpeet ja toiveet yrityksen tarpeiden edelle. Yrityksen tulisi olla tietoinen asiakkaiden tarpeista ennen kuin asiakas itse edes tiedostaa sitä, ja näin ollen tarjota asiakkaille jotain, mitä he eivät tienneet kaipaavansa. Tämä edellyttää yritykseltä ennakointikykyä sekä asiakkaiden tuntemista. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 135–136.)

6.2.1 Ostokäyttäytyminen

Matkailijan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on olennaista matkailumarkkinoinnissa. On tärkeää ymmärtää, millä tavalla matkailija tekee päätöksiä matkakohteensa suhteen. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa kulttuuri, taloudellinen tilanne, sosiaaliset tekijät, demografiset tekijät (ikä, ammatti, sukupuoli) sekä psykologiset tekijät (tarpeet, arvot, motiivit). (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144; Holloway & Robinson 1995, 56.)

Cohen (1972) luokittelee matkailijat tarpeiden, elämäntavan ja persoonallisuuden mukaan:

- Organized mass tourist
- Individual mass tourist
- Explorer

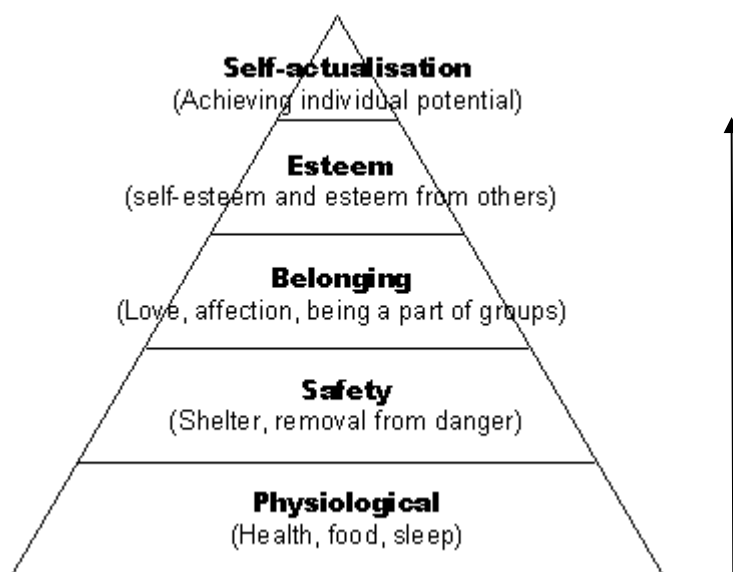
- Drifter.

Sosiaalinen massaturisti (*organized mass tourist*) valitsee valmiin paketin tuttuihin kohteisiin ja matkustaa mielellään ryhmässä. Yksilöllinen massaturisti (*individual mass tourist*) suosii edellisen tavoin pakettimatkoja, mutta tämä henkilö rohkenee poikkeamaan suunnitellusta ohjelmasta hieman. Tutkija (*explorer*) varaa itse matkansa ja välttää massaturistikohdeita. Kuljeskelija (*drifter*) lähtee matkalle suunnittelematta ohjelmaa etukäteen ja haluaa tutustua paikallisiin ihmisiin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 147.)

Plog (1977) nimesi matkailijat psykosentrikoiksi, jotka ovat sisäänpäin kääntyneitä ja varovat ottamasta riskejä. Allosentrikoiksi hän nimesi henkilöt, jotka ovat ulospäinsuuntautuneita ja tekevät omia valintoja. Jako on karkeampi verrattuna Cohenin jakoon. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 147.)

6.2.2 Matkustusmotiivit

Ihmisten tarpeita on perinteisesti kuvattu Maslow'n tarvehierarkiaa apuna käyttäen (Kuva 4). Hierarkian ajatuksena on, että edellinen taso tulee olla tyydytetty ennen kuin voidaan siirtyä eteenpäin kohti seuraavaa tasoa. Alimpana pyramidissa on perustarpeet ja siitä ylemmäksi mentäessä tulevat mm. yhteenkuuluvuus ja itsensä toteuttaminen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 148–149.)



Kuva 4. Maslow’n tarvehierarkia. (Puustinen & Rouhiainen, 2007.)

Matkailussa motiivi kertoo matkalle lähdön syyn. Motiiveja matkustamiseen voivat olla esimerkiksi pako arjesta, rentoutuminen, pako arkirooleista, itsetutkiskelu ja perhesiteiden tiivistäminen. Motiivit voivat olla työhön, uskuntoon tai nautintoon liittyviä, kuten työmatka, pyhiinvaellus tai elämyspuistot. (Albanse & Boedeker, 2002, 103–109; Puustinen & Rouhiainen 2007, 152.)

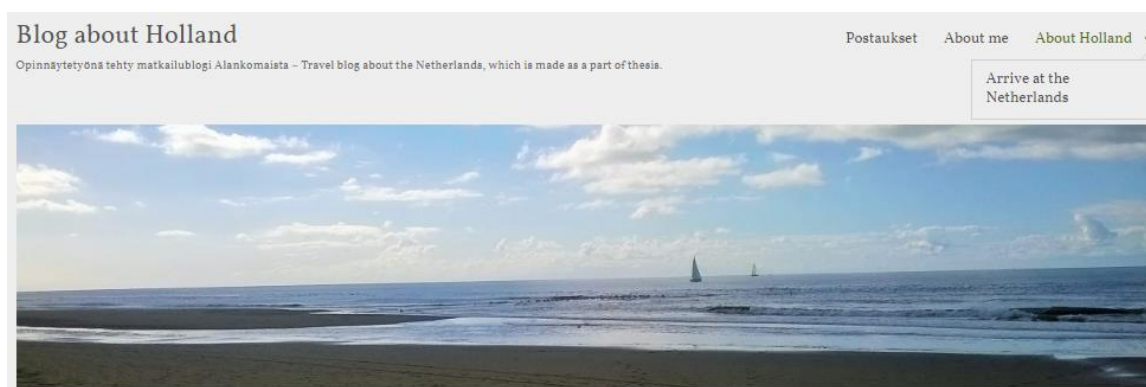
TOTEUTUS

Opinnäytetyöraportin viimeisessä osiossa käydään läpi matkailublogin Blog about Holland -prosessia perustamisvaiheesta tilastoihin. Lopussa arvioin blogin onnistumisen. Blogin luonnostelu kesti viikolta 6 viikolle 12 ja blogipostaukset julkaistiin viikkojen 12–16 aikana.

6.3 Blogin luominen

Perustin blogin Wordpressiin (www.wordpress.com), joka on maksuton pilvipalvelu. Lukuisista maksuttomista blogipalveluista päädyin juuri tähän, koska Wordpressin ulkoasun muokattavuus miellytti itseäni eniten. Tein myös käyttäjän Blogger-alustalle ja kokeilin alustan ominaisuuksia.

Blogin perustamisen jälkeen mietin blogilleni nimen ja suunnittelin, millaisen ulkoasun haluan sivustolleni. Ensimmäiseksi annoin blogilleni nimeksi 'Travel in Holland'. En ollut kuitenkaan miettinyt nimeä loppuun asti, joten vaihdoin sen alkuvaiheessa yksinkertaisesti 'Blog about Holland'. 'Travel in Holland' -nimestä saa kuvan, että blogissani matkustettaisiin ympäri Alankomaita. Blogissa käsitellään enemmän Hollantia yleisesti kuin siellä matkustamista.



Kuva 5. Blogin yläkuva ja menu-palkki (Nissinen 2017).

Wordpress-alustalla on valittavana erilaisia valmiita ulkoasuteemoja blogin asetuksista. Monet teemoista ovat ilmaisia sekä niitä on tarjolla useita erilaisia. Teema valittaessa voi tulla valinnan vaikeus. Teema asennetaan painamalla Instal/Asenna -nappia. Teemat ovat jälkikäteen muokattavissa, esimerkiksi taustakuvan, yläkuvan sekä värimaailmaa voi säätää. Ulkoasu voi näyttää

eriltä mobiiliversiossa, joten on hyvä tarkistaa, miltä teema näyttää älypuhelimella. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 40–41.)

Ulkoasun halusin näyttävän mielenkiintoiselta ja luovan mielikuvaa Hollannista. Niinpä päädyin käyttämään valmista ilmaista teemaa Twenty Sixteen, jonka valmis asettelu miellytti silmää. Sen jälkeen lisäsin oranssia, mikä on Hollannin kansallisväri. Blogin seinäkuvaksi lisäsin itse ottamani kuvan Alankomaiden pohjoisrannikolta (kuva 5). Sillä halusin tuoda lukijoille esille kaunista luontoa sekä luoda harmonisen tunnelman etusivulle.

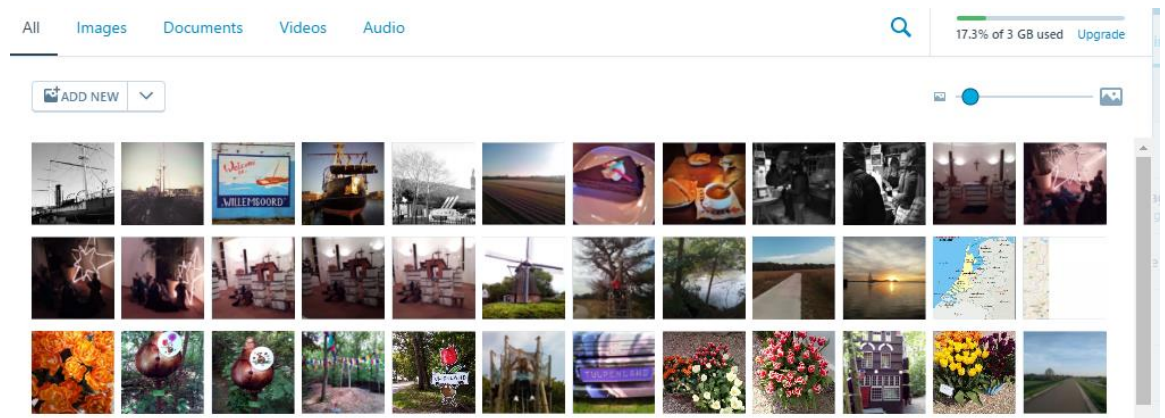
6.4 Matkablogin kirjoittaminen

Aiheen valitseminen lähti liikkeelle tutoropettajan kanssa keskustelusta opinnäytetyöstä. Sain aiheen mietittyäni, mitkä aiheet minua kiinnostavat. Tutoropettajasta tuli opinnäytetyöni ohjaaja. Ideana oli luoda matkailublogi, jossa käsittelen kokemiani asioita sekä Hollannin kulttuuria. Suurimmaksi osaksi blogi pohjautuikin omiin kokemuksiini. Muutamista asioista, joita en ole itse kokenut, olen ottanut selvää, koska halusin sisällyttää ne blogiini. Kirjallisuuden lisäksi sain tietoa tuntemiltani hollantilaisilta.

Kun loin blogin, en ollut perehtynyt tarpeeksi teoriaan sen takana. Ensin domain oli essinissinen.wordpress.com. En kuitenkaan halunnut jatkaa blogia omalla nimelläni, joten vaihdoin alkuvaiheessa sen nimeksi fallforholland.wordpress.com. Nimen mukaisesti blogin tavoitteena onkin herättää lukijoissa kiinnostusta matkustaa Hollantiin ja lopulta rakastua siihen.

Aloitin kirjoittamaan blogia samaan aikaan kuin aloitin opinnäytetyöraportin kirjoittamisen. Olisi ollut parempi, jos olisin perehtynyt ensin enemmän blogin tekemiseen, sillä se oli minulle entuudestaan vierasta. Olisin säästynyt pieniltä virheiltä blogin alkuvaiheessa. Suunnitelmani eivät muuttuneet merkittävästi aiheanalyysin ja opinnäytetyösuunnitelman jälkeen. Ainoastaan kohderyhmäni muuttui opinnäytetyösuunnitelman jälkeen lapsiperheistä nuoriin aikuisiin, sillä huomasin markkinointikanavien vaikeuden lapsiperheiden tavoittamiseen. Pääsääntöisesti blogi sopii kuitenkin monenlaisille matkustajille, sillä blogini tarjoaa paljon yleistietoa maasta sekä matkakohteissa on paljon tekemistä erilaisille matkaajille.

Kun blogin alusta oli valittu, teema asetettu sekä ulkomuotoa muokattu mielisiksi, aloitin blogipostausten luonnostelun. Ensimmäiseksi lataisin suuren määrän kuvia omista tiedostoistani tietokoneelta Wordpressin galleriaan (kuva 6). Ensimmäisen virheen tein kuitenkin siinä, etten nimennyt omia kuviani uudelleen blogiin sopivaksi. Hakukoneet nimittäin löytävät blogin esimerkiksi kuvien nimien perusteella. Ensimmäisenä loin blogiini postauksen itsestäni sekä blogista (kuva 7). Siinä kerron blogin tarkoituksen sekä omaa taustaa Alankomaissa matkustamisesta.



Kuva 6. Galleria (Nissinen 2017).



Kuva 7. Ensimmäinen postaus itsestäni ja blogistani (Nissinen 2017).

Etusivulta löytyvät kaikki julkaistut postaukset (5 kpl). Yläpalkista löytyy kolme muuta infoa antavaa sivua (kuva 5). Etusivun sivupalkissa on monia erilaisia widgjeä, esimerkiksi 'viimeisimmät artikkelit', josta lukija pääsee suoraan kätevästi lukemaan mieluista artikkelia, eikä hänen tarvitse rullata sivun loppuun asti (kuva 8).



Kuva 8. Viimeisimmät artikkelit (Nissinen 2017).

Blogipostausten otsikot ovat:

- About this blog
- Dutch food culture
- Hollantilaiset ovat pyöräilykansaa
- Waterland – Volendam & Marken
- Syytä juhlaan,
- Zaanse Schans
- Den Helder.

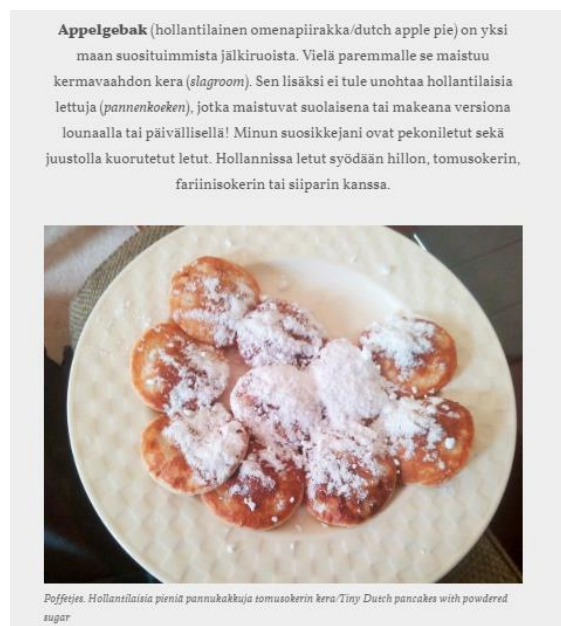
Postausten otsikot kuvaavat hyvin käsiteltävää teemaa. Matkakohteita käsittelevät artikkelit nimesin yksinkertaisesti matkakohteen nimellä, esimerkkinä Den Helder. ”Hollantilaiset ovat pyöräilykansaa” kertoo julkisen liikenteen käytöstä Alankomaissa Arrive at the Netherlands -sivulla käsitellään lentämistä Helsingistä Amsterdamiin ja matkustamista lentokentältä kohdekaupunkiin.

Juhlapyhistä kertovan artikkelin halusin otsikoida eri tavalla. ’Syytä juhlaan’ -postauksessa käydään läpi hollantilaisten suurimmat juhlat. Kuvassa on esimerkki yhdestä hollantilaisille tärkeästä juhlasta (kuva 9). Postauksessa kerroin lyhyesti juhlien keskeisen sisällön ja havainnollistin

osuvalla kuvalla. Kuten kaikki muutkin blogin postaukset ja kirjoitukset, myös tämä on kirjoitettu sekä suomeksi että englanniksi. Moneen postaukseen olen myös lisäillyt muutamia hollantilaisia sanoja, jotka antavat uskottavuutta hollannin kulttuurin tuntijana. Esimerkiksi 'Dutch food culture' -postauksessa käytin monia hollantilaisia ruoka-aiheisia sanoja (esimerkiksi appelgebak, slaagrom, pannenkoeken, poffetjes) (kuva 10).

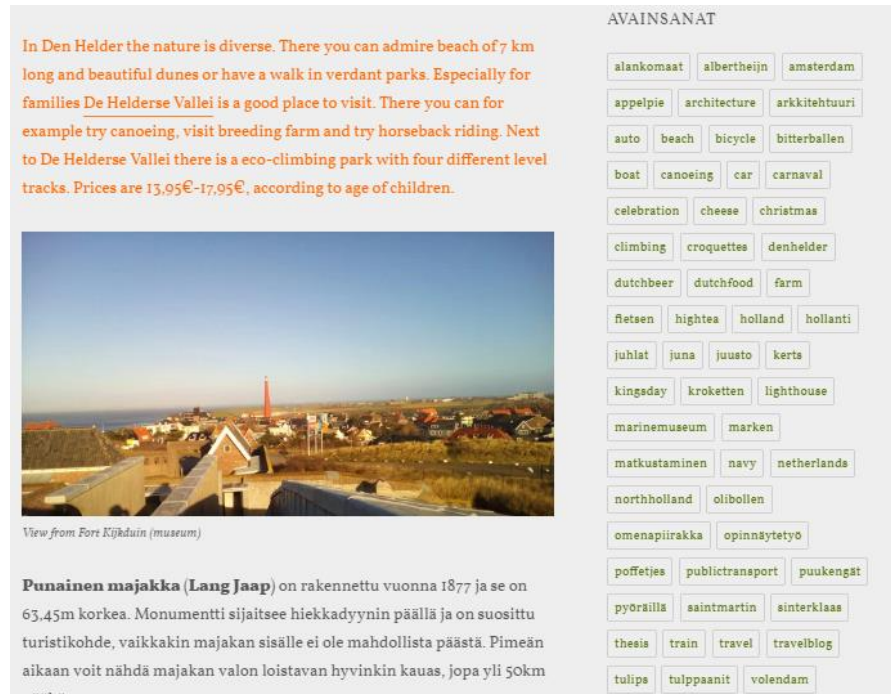


Kuva 9. Kappale 'Syytä juhlaan' -postauksesta (Nissinen 2017).



Kuva 10. Hollantilainen ruokakulttuuri (Nissinen 2017).

Jokaiseen postaukseen liitin tageja eli avainsanoja, joiden avulla lukijan on helppo löytää postaus, jossa käsitellään tagin mukaista aihetta (kuva 11). Avainsanat löytyvät kuvan vasemmasta reunasta.



Kuva 11. Avainsanapilvi sijoitettiin ruudun vasempaan laitaan (Nissinen 2017).

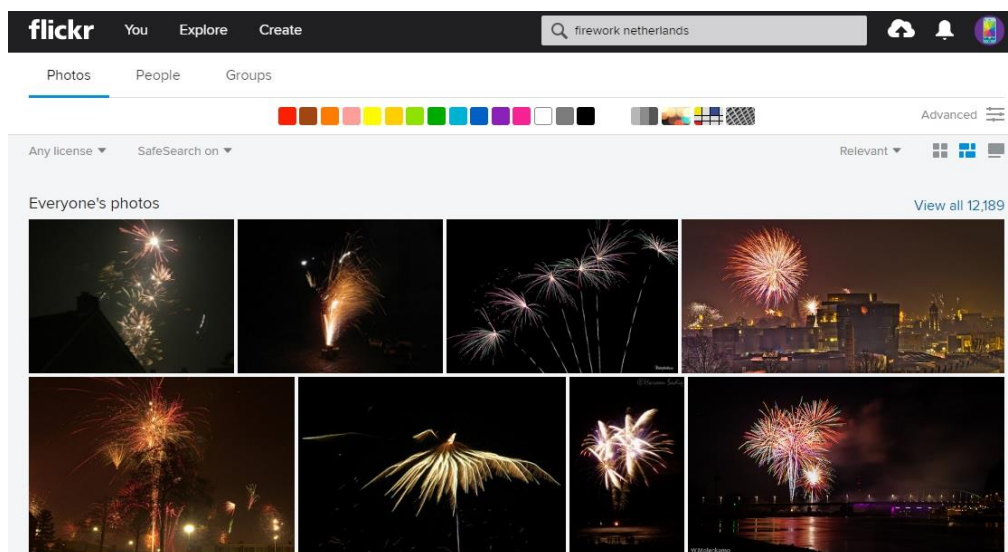
6.5 Kuvien käyttö blogialustalla

Suurin osa kuvista on itseni ottamia. Yhteen postaukseen minulla ei kuitenkaan löytynyt sopivia kuvia, joten jouduin etsimään havainnollistavia kuvia Flickr-kuvapalvelusta. En ollut ennen käyttänyt palvelua, joten minulla meni hetki aikaa, ennen kuin opin, kuinka saan liitettyä kuvia omaan blogiini.

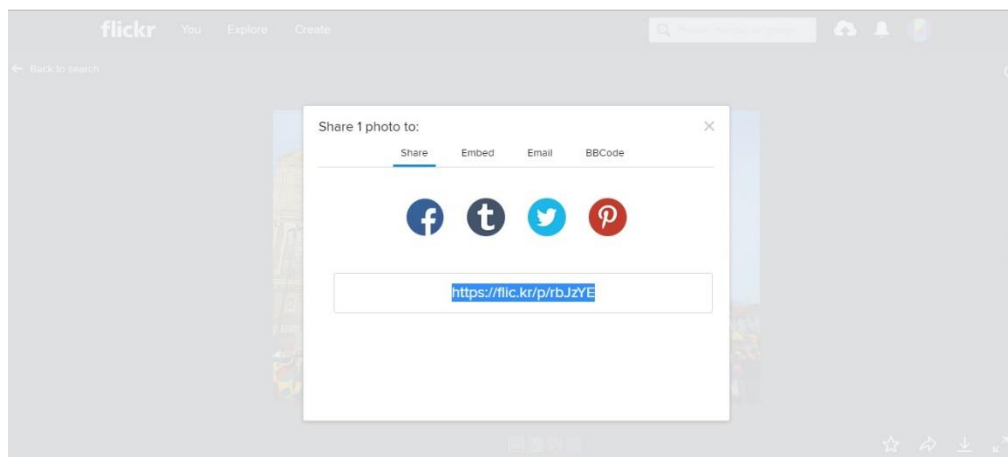
Blogini teemana on esitellä Alankomaiden kulttuuria, postata matkakohteissa, joissa olen itse käynyt sekä antaa vinkkejä Alankomaihin matkustaville. Jotta lukijat saisivat mahdollisimman tarkan kuvan käsiteltävistä aiheista, käytin blogissa mahdollisimman paljon kuvia. Usein kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa.

Yhdessä postauksessa käytin Flickr-sivulta muiden ottamia kuvia, sillä oma kuvavarastoni ei ollut tarpeeksi laaja. Käytin kuvia, joissa on ”All creative common” eli oikeudet käyttää kuvaa. Kuvien siirtäminen Flickr-sivulta oli erittäin yksinkertaista. Sivun yläpalkissa on ruutu, johon

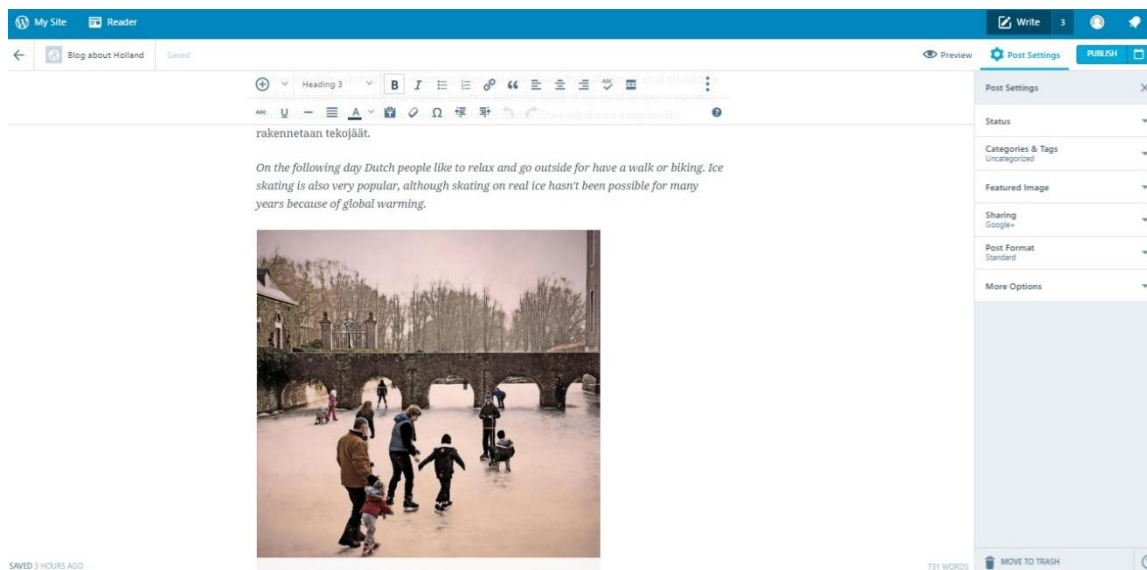
voi kirjoittaa hakusanan (kuva 12). Sen jälkeen sivu antaa hakusanan avulla kuvia, joista valitaan klikkaamalla mieleinen. Asetuksia voi ja kannattaa muuttaa, jotta voi olla varma, että käyttää kuvia, joihin on käyttöoikeudet. Klikattuaan kuvaa, oikealta löytyy 'Share-painike', jota painamalla saa linkin, mitä voi käyttää suoraan Wordpresissä blogiin (kuva 13). Kopioitua ja liitettyä linkin haluamaansa kohtaan blogissa kuva ilmestyy automaattisesti sivulle (kuva 14). Klikkaamalla Flickr-sivulta lainattua kuvaa blogissa, pääsee lukija Flickr-sivulle, josta voi nähdä kaikki kuvan ottajan kuvat kansiossa. Omien kuvien kohdalla minulla on luonnollisesti tekijänoikeudet.



Kuva 12. Hakusanan avulla löytää tarvitsemansa kuvan (Flickr 2017).



Kuva 13. Share-painikkeen takaa avautuu linkki (Flickr 2017.)

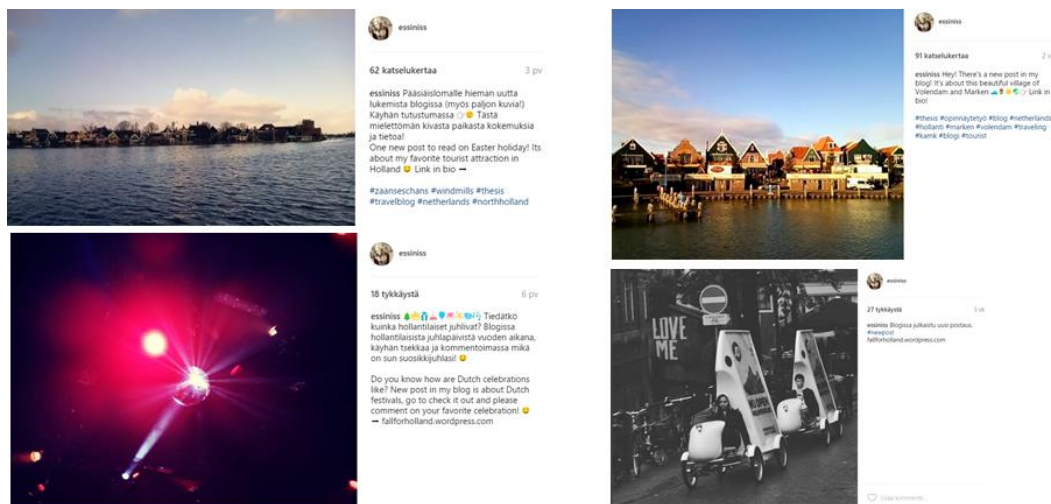


Kuva 14. Liitettyä linkin, valitsema kuva ilmestyy blogin sivulle (Flickr 2017).

Postauksissa käytin sekä yksittäisiä kuvia että kuvakollaaseja. Videoita en voinut upottaa postauksiin, sillä se ei ollut mahdollista ilmaisversiolla. Yksittäisiä kuvia käytin enemmän, sillä kuvan koon muokkaaminen sekä kuvatekstin laittaminen olivat mahdollista. Kuvakollaasin koko oli yleensä liian pieni makuuni, eikä kokoa voinut muokata. Käytin muutamaa kollaasia antamaan vaihtelua. Yksittäiskuvien laatu on huomattavasti parempi kuin kollaasien. Pääosin ottamieni kuvien laatu oli hyvä, joten minun ei tarvinnut muokata kuvia juurikaan. Muutamien kuvien kohdalla käytin rajaamista sekä säädin kirkkautta tai kontrastia.

6.6 Matkablogin markkinointi

Markkinoin blogia omassa sosiaalisessa mediassa. Jokaisen uuden blogipostauksen julkaistuani tein uuden julkaisun Facebook-sivulleni ja Instagram-tililleni. (kuva 15). Sen lisäksi blogia markkinoitiin Kajaanin ammattikorkeakoulun sosiaalisessa mediassa. Niiden lisäksi aloitin keskustelun Suomi24.fi -sivulla, jossa markkinoin blogiani. Lisäsin blogini blogit.fi -sivulle, mutta todennäköisesti blogissani ei ollut tarpeeksi postauksia päästäkseen sivulle. (Blogit.fi 2017.)



Kuva 15. Blogipostauksen markkinointia Instagram-tilillä. (Nissinen 2017.)

Aloitin uuden keskustelun Suomi24.fi -sivulla. Markkinointi ei kuitenkaan tuottanut tulosta. Alla on käyttämäni keskustelunavaus (Nissinen 2017.):

Hei!

Kirjoitan matkailublogia Alankomaista opinnäytetyönäni. Blogissa käsitellään matkakoh- teita Amsterdamin ympäristöstä sekä Alankomaiden kulttuuria yleisesti. Blogissa kerron omista kokemuksistani (asuin puoli vuotta Alankomaissa sekä olen reissannut siellä useita kertoja)

Jos Alankomaat kiinnostavat, käy vierailemassa blogissani fallforholland.wordpress.com

Kommentointi on erittäin tervetullutta sekä kehitysehdotukset, sillä olen vasta aloitteleva bloggaaja!

Mukavaa kevättä kaikille ja unohtumattomia reissuja!

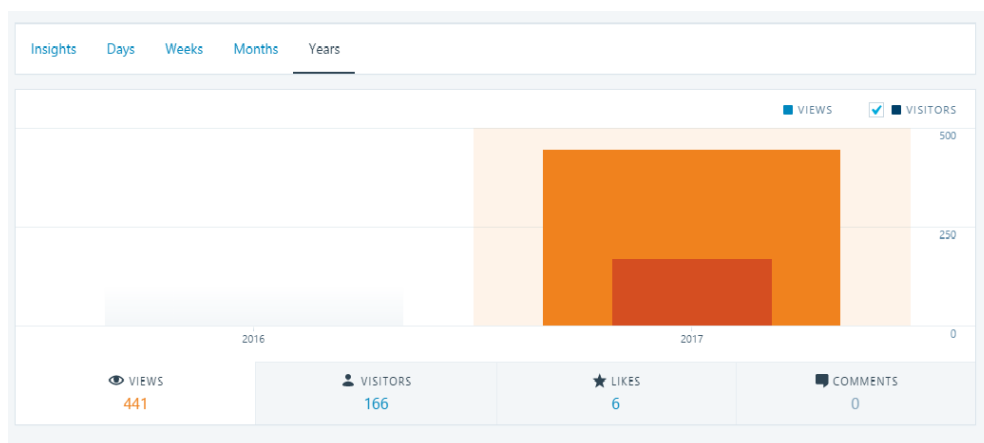
Sovin tapaamisen Kajaanin ammattikorkeakoulun markkinointihenkilön kanssa. Hän lupau- tui markkinoimaan blogiani Kajaanin ammattikorkeakoulun facebook-sivuilla. Englannin kieliseltä KAMK:n sivulta löysin blogiani käsittelevän julkaisun (kuva 16). Suomenkieliseltä KAMK:n facebook-sivulta en kuitenkaan ole löytänyt julkaisua blogistani. Markkinointihen- kilö kävi myös seuraamassa blogiani sekä tykkäämässä muutamasta postauksesta. Häneltä sain myös kannustavaa suullista palautetta blogista.



Kuva 16. Postaus blogistani Kajaanin ammattikorkeakoulun facebook-sivuilla (Facebook 2017).

6.7 Blogin tilastot


Ensimmäinen postaus julkaistiin maaliskuun 7. päivä. Kokonaisuudessaan maaliskuussa julkaistiin 6 postausta. Maaliskuussa blogissa kävi 87 lukijaa, jotka vierailivat keskimäärin 3,30 sivulla, yhteensä 287 katselukertaa. Huhtikuussa blogissa julkaistiin 3 postausta. Kävijöitä huhtikuussa kävi 79, jotka vierailivat keskimäärin 1,95 eri sivulla, yhteensä 154 katselukertaa. Maalis-huhtikuun aikana blogiani katsottiin 441 kertaa ja blogissa kävi 166 lukijaa (kuva 17).



Kuva 17. Kävijöiden määrä maalis-huhtikuussa 2017 (Nissinen 2017).

Eniten kävijöitä kahden kuukauden ajalta tuli Suomesta (272). Toiseksi eniten kävijöitä oli Alankomaista (72) ja kolmannelle sijalle sijoittui Saksa (60). Blogissa kävi myös lukijoita muista

maista, kuten Yhdysvalloista, Kanadasta, Australiasta sekä Espanjasta, yhteensä 12:sta eri maasta (kuva 18).

Country	Views
 Finland	272
 Netherlands	72
 Germany	60
 United States	18
 Australia	6
 Spain	4
 Canada	3
 United Kingdom	2
 Indonesia	1
 India	1
 Ireland	1
 Italy	1

Kuva 18. Kävijät maittain (Nissinen 2017).







Uusimmat postaukset näkyivät blogin etusivulla. Etusivu saikin eniten katselukertoja (187 kpl) (kuva 19). Toiseksi eniten katselukertoja sai About me -sivu, jossa kerroin enemmän itsestäni sekä blogin tarkoituksesta. Kolmanneksi eniten lukijoita kiinnosti About Holland -sivu, jossa kerrotaan perustietoja Alankomaiden maantieteestä ja kulttuurista. Neljänneksi eniten kävijöitä sai Arrive at the Netherlands -sivu, jossa neuvon julkisten kulkuvälineiden käytöstä.

Home page / Archives	View	187
About me	View	127
About Holland	View	54
Arrive at the Netherlands	View	52
About this blog	View	4
Hollantilaiset ovat pyöräilykansa	View	3
Waterland - Volendam & Marken	View	2
Dutch food culture	View	2
Syytä juhlaan	View	1
(unknown or deleted)	View	1

Kuva 19. Blogin sivujen katselukerrat (Nissinen 2017).

Lukijat löysivät blogini parhaiten Facebook-sivuni sekä Instagram-tilini kautta (kuva 20). Sen lisäksi blogiani markkinoitiin Kajaanin ammattikorkeakoulun englannin kielisellä Facebook-

sivulla. Sen tehokkuutta on vaikea arvioida, sillä Wordpress-tilastoista ei selviä, minkä Facebook-sivun kautta lukijat ovat käyneet blogissa.

Referrer	Views
 Facebook	108
 i.instagram.com	40
 WordPress.com Reader	3
 Search Engines	2
 blogit.fi	1
 m.facebook.com	1

Kuva 20. Facebookin kautta kävi eniten lukijoita blogissa (Nissinen 2017).

Blogin aloitettuani tein tilin Google Analytics -sivulle. Jostain syystä sivusto ei kerännyt tietoja oikein, joten en voi käyttää sivuston keräämiä tuloksia kävijöiden analysoinnissa.

Hakukoneoptimointi ei onnistunut toivotulla tavalla. Blogini ei päässyt Google-hakukoneen etusivulle käyttämällä 'hollanti' 'matkailublogi' hakusanoja. Hakusanoilla löytyy monia tuloksia. Blogini löytyy Google-hakukoneen toiselta sivulta hakusanoilla 'matkailublogi', 'hollanti' ja 'opinnäytetyö'. Isokankaan ja Vassisen mukaan (2010, 191–192) hakukoneoptimoinnissa avainsanoilla haetaan näkyvyyttä ja haku optimoidaan esimerkiksi Googlen ”hakupäähäkien kynsiin”.

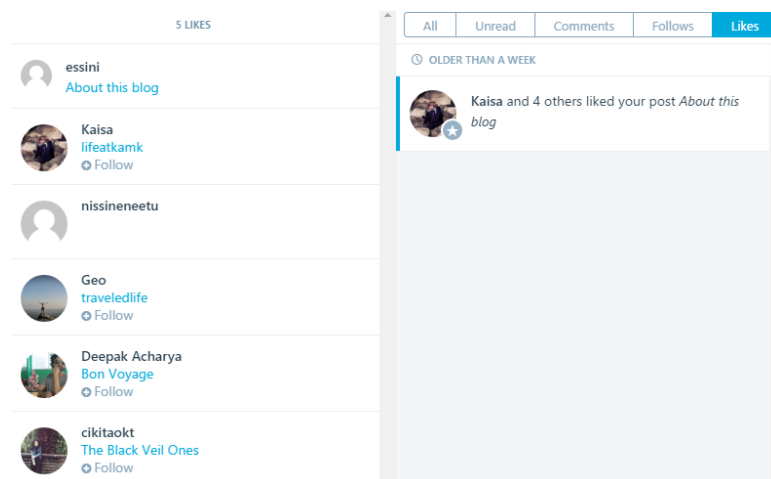
Jotta markkinointi hakukoneoptimoinnilla onnistuisi, on tärkeää, että blogi ulottuu hakukoneen listalla mahdollisimman korkealle. Kukaan ei löydä blogia hakukoneen kolmannelta tai neljänneltä sivulta. 62 % käyttäjistä eivät mene ensimmäistä sivua edemmäs. Mitä enemmän avainsanoja linkitetään blogiin tai yrityksen nettisivuun, sitä enemmän hakutuloksia sivu saa. Isot yritykset käyttävät enemmän ja enemmän resursseja parantaakseen hakutuloksia Googlessa ja muissa hakukoneissa. Onhan se ilmaista markkinointia. Tätä prosessia kutsutaan hakukoneoptimoinniksi eli SEO:ksi (Search-engine optimisation). (Sheehan 2010, 36–37; Isokangas&Vassinen 2010, 191–192.)

Itseni lisäksi sain kaksi seuraajaa blogilleni. (kuva 21). About this blog -sivu sai viisi tykkäystä (kuva 22). Sain yhden kommentin blogilleni hollanniksi (kuva 23). Vapaasti suomennettuna kommentissa sanotaan, että blogi on hieno ja hän odottaa erityisesti seuraavien blogipostaus-ten kuvia. Sen lisäksi olen saanut paljon positiivista palautetta kasvotusten sekä Facebook-

päivityksiin. Erityisesti kuvista on tykätty paljon sekä blogi on houkutellut ja saanut kiinnostumaan matkustamaan Hollantiin.



Kuva 21. Seuraajat (Nissinen 2017).



Kuva 22. Postausten tykkäykset (Nissinen 2017).



Kuva 23. Kommentti blogilleni (Nissinen 2017).

6.8 Blogin arviointi

Olen todella tyytyväinen blogini lopputulokseen ottaen huomioon resurssit, jotka minulla oli käytössä. En ole ikinä luonut omaa blogia, enkä edes seurannut aktiivisesti muiden kirjoittamia blogeja. Kirjallisuutta lukemalla sekä blogialustan ohjeita seuraamalla sain kuitenkin luotua mielestäni hienon ulkoasun blogilleni.

Suunnittelemani aikataulu oli hyvin arvioitu. Blogin ulkonäön luomiselle sekä postausten luonnostelulle olin antanut riittävästi aikaa. Tiesin, että minulla menisi hetki aikaa oppiakseni käyttämään blogialustaa. Postausten julkaisun olin ajoittanut viikon välein, mikä tuntui loppujen lopuksi liian pitkältä aikaväliltä. Postausten julkaisuväli tihentyi loppua kohden, koska moni postaus oli jo valmis julkaistavaksi. Toivoin saavani kehitysideoita lukijoilta, joten viikon julkaisuväli tuntui siksi alun perin sopivalta. Viikossa olisi kerennyt muokata ja muuttaa seuraavaa postausta paremmaksi.

Jos tekisin blogin uudelleen, en asettaisi tavoitteeksi saada kommentteja ja kehitysideoita lukijoilta. Keskustelupalstat ovat vilkkaampia paikkoja kommentoinnille kuin blogit. Oman käsitykseni mukaan lukijat tulevat blogiini etsimään inspiraatiota matkustamiseen sekä tietoa Alankomaista. Moni tuttuni on myös käynyt lukemassa blogiani mielenkiinnosta kirjoittamiini kokemuksiin Hollannissa. Blogissa kommentoinnin kynnys on suuri, sillä blogissa kommentointi vaatii kirjautumisen omalla tunnuksella. Nimettömien kommenttien tai nimimerkillä kommentointi ei ole mahdollista.

Blogin kirjoittamiseen kerkesi tulla viikoittainen rutiini muutaman kuukauden ajan. Aion jatkaa blogin kirjoittamista myös vapaa-ajallani. Kynnys blogin kirjoittamiseen esimerkiksi työelämässä laski matalammaksi.

En asettanut blogille kävijämäärällistä tavoitetta, sillä en osannut olettaa kuinka hyvin markkinointi toimisi. Yllätyin positiivisesti, kuinka moni kävi lukemassa blogiani sosiaalisen median käyttäjiäni kautta. Olen hieman pettynyt kuitenkin, kuinka vähän lukijoita sain KAMK:n sosiaalisen median kautta. Olisin myös toivonut saavani hieman enemmän lukijoita hakukoneiden kautta. En osannut tarpeeksi hyvin luoda osuvia avainsanoja, jotka yltäisivät hakukoneiden etusivulle. Jos tekisin blogin uudestaan, kiinnittäisin huomattavasti enemmän huomiota hakukoneoptimointiin, sillä se on ilmainen tapa markkinoida.

Tavoite itselleni oli oppia perustaidot blogin luomisesta ja kirjoittamisesta. Olen erittäin tyytyväinen postausten sisältöön, kuviin sekä postausten ulkonäköön. Blogin tavoitteena oli innostaa suomalaisia matkustamaan Hollantiin sekä kiinnostumaan hollantilaisesta kulttuurista. Henkilökohtaisen palautteen mukaan blogi täytti tavoitteen hyvin.

7 POHDINTA

Nykypäivänä blogit ovat yhä tunnetumpia sosiaalisen median muotoja. Tietoa on tarjolla paljon ja apua on helppo löytää blogin perustamisen tueksi. Viime vuosina blogi opinnäytetyömuotona on myös yleistynyt, mikä tuo haastetta rajata viitekehys opinnäytetyölle. Opinnäytetöiden ei ole tarkoitus toimia toistensa kopioina, joten viitekehysten tulee käsitellä erilaisia teemoja kuin edelliset opinnäytteet samasta aiheesta. Täysin uusien näkökulmien löytäminen osoittautui haastavaksi, joten viitekehykseksi muotoutui Alankomaat, markkinointi, blogin teoria sekä sosiaalinen media. Blogia pyrin käsittelemään vähemmissä määrin, sillä siitä on kirjoitettu opinnäytetöitä viime vuosina. Kuten edellä mainitsin, blogien luomiseen on nykypäivänä paljon tietoa tarjolla, sekä nykypäivänä blogin luominen on ihmisille yhä tunnetumpaa. Opinnäytetyöraportissa käyn kuitenkin blogiprosessin yksityiskohtaisesti läpi, mistä on toivottavasti hyötyä apua tarvitseville.

Aloitin prosessin luomalla käyttäjät kahteen eri alustaan, Wordpressiin sekä Bloggeriin. Niiden tueksi luin kirjallisuutta liittyen aiheeseen. Bloggaamiseen liittyvät käsitteet alkoivat hahmottua sekä Wordpressin ohjeistusta seuraten myös alustan toiminnot alkoivat selkeytyä. Blogin luominen ei ollut läheskään niin vaikeaa kuin aluksi olin olettanut, mutta huomasin blogin ylläpitämisen vievän todella paljon aikaa ja vaivaa. Blogin perustaminen on helppoa, mutta blogin tunnetuksi saaminen teettää paljon työtä.

Olen tyytyväinen teorian kattavuuteen sekä blogin onnistumiseen. On kuitenkin muutamia asioita, joita tekisin toisin, jos perustaisin blogin uudelleen. Panostaisin enemmän hakukoneoptimointiin, sillä tämä blogi löydettiin suurimmaksi osaksi sosiaalisen median kautta. Olisin toivonut, että hakukoneiden kautta olisi tullut enemmän kävijöitä blogiini. Sen lisäksi nimeäisin blogin otsikon sekä domainin samaksi, sillä tämänhetkiset nimet luovat ristiriitaa lukijoille.

Opinnäytetyöprosessin rajallisen aikataulun takia postauksiin varattu aika jäi suhteellisen lyhyeksi, sillä kaksi kuukautta ei ole riittävä aika menestyksekkään blogin luomiseen. Kahden kuukauden aikana sain kuitenkin käsityksen blogin luomisesta sekä intoa jatkaa bloggaamista harrastuksena. Jos tekisin blogin uudestaan, julkaisisin postauksia pidemmän aikaa. Näin ollen saisin taatusti enemmän sisältöä sekä lukijoita blogilleni. Näin ollen myös markkinoinnille jäisi enemmän aikaa. Aion tulevaisuudessa jatkaa blogin kirjoittamista uusista kokemuksistani ja

seikkailuistani Alankomaissa. Toivon, että blogistani on hyötyä tulevaisuudessa Alankomaihin matkaaville.

Tavoitteenani oli saada kehitysehdotuksia sekä yleistä keskustelua Alankomaissa matkustamisesta sekä matkakohteista, joista postasin. Kuten jo aikaisemmin on todettu, blogit eivät ole keskustelupalstoja, joille lukijat kommentoivat vilkkaasti. Lukijoita pitää aktivoida kommentoimaan. Sain kuitenkin tutuilta positiivista palautetta blogista, mistä olen todella iloinen.

Blogin kirjoittaminen oli opettavainen sekä mielenkiintoinen prosessi. Uskon, että perehtymisestä blogimaailmaan sekä syventymisestä markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan on hyötyä tulevaisuudessa työelämässä. Yhä useampi yritys käyttää blogia markkinointikanavana. Olen tyytyväinen, että valitsin opinnäytetyöaiheeksi juuri matkailublogin, sillä opin prosessin aikana paljon uusia asioita ja syvensin ammattiosaamistani.

LÄHTEET

- Alasilta, A. (2009). *Blogi tulee töihin*. Helsinki: Infor.
- Albanese, P., & Boedeker, M. (2002). *Matkailumarkkinointi*. Helsinki: Edita.
- Blogit.fi. 2017. Viitattu 29.4.2017 <https://www.blogit.fi/>
- Buckland, S. (2003). Netherlands. London: Kuperard.
- Evans, L. ". (2010). *Social media marketing : Strategies for engaging in facebook, twitter & other social media*. Indianapolis, Indiana: Que Publishing.
- Facebook. 2017. Viitattu 29.4.2017 <https://www.facebook.com/>
- Flickr. 2017. Viitattu 14.4.2017. <https://www.flickr.com/>
- Gardberg, A., Kolbe, L., & Saukkonen, P. (1997). *Alankomaat : Pieni suuri maa*. Helsinki: Edita.
- Globalis. (2017) Alankomaat. Viitattu 16.1.2017. <http://www.globalis.fi/Maat/Alankomaat>.
- Google Analytics. 2017. Viitattu 29.4.2017 <https://analytics.google.com/>
- Holloway, J. C., & Robinson, C. (1995). *Marketing for tourism* (3rd ed ed.). Harlow: Longman.
- Instagram. 2017. Viitattu 29.4.2017 <https://www.instagram.com/>
- Isokangas, A., & Vassinen, R. (2010). *Digitaalinen jalanjälki*. Helsinki: Talentum.
- Jusle'n, J. (2011). *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Helsinki: Tietosykli.
- Keukenhof. Viitattu 4.5.2017. <https://keukenhof.nl/en/>
- Kilpi, T. (2006). *Blogit ja bloggaaminen*. Helsinki: Readme.fi.
- Kortesuo, K., & Kurvinen, J. (2011). *Blogimarkkinointi : Blogilla mainetta ja mammonaa*. Helsinki: Talentum.

- Kortesuo, K., & Kortesuo, K. (2014). *Sano se someksi. 1, ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan* (1. p. ed.). Helsinki: Kauppakamari.
- Puustinen, A., & Rouhiainen, U. (2007). *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*. Helsinki: Edita.
- Pönkä, H. (2014). *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo.
- Sheehan, B. (2010). *Online marketing*. Lausanne: AVA.
- The Dutch Culture. Viitattu 24.2.2017. <http://www.netherlands-tourism.com/dutch-culture/>
- Ver Berkmoes, R., & Gray, J. (2001). *Netherlands*. Melbourne: Lonely Planet Publications.
- Vesanen, J., Vesanen, J., Raulas, M., Virtanen, V., Vesanen, V., Merisavo Marko J., . . . Merisavo, M. (2006). *Digitaalinen markkinointi*. Helsinki: Talentum.
- Vilka, H., & Airaksinen, T. (2003). *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Helsinki: Tammi.
- Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2017. Opinnäytetyön ohjausprosessi. Erilaiset opinnäytetyöt. Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö. Viitattu 5.5.2017 <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>
- Wordpress. 2017. Viitattu 29.4.2017 <https://wordpress.com/>
- Zaanse Schans. Viitattu 4.5.2017 <https://www.dezaanseschans.nl/en/>

